

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE UVILLA EN SU ESTADO NATURAL A ALEMANIA.”

AUTORA:

MÓNICA VANESA MELÉNDEZ NARANJO

DIRECTOR:

ING. FABIO LUGMANIA

Quito, diciembre 2010

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, diciembre 2010.

Mónica Meléndez

LA AUTORA

DEDICATORIA

A la luz de mi vida, Luisa Fernanda; quien me ha demostrado que todo es posible en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por siempre guiarme y enseñarme el camino correcto, agradezco a la vida por darme el mejor regalo; mi hermosa familia, mis padres y hermanas con quienes hemos salido adelante en los momentos difíciles pero también hemos disfrutado de las bendiciones concedidas. Los amo con todo mi corazón.

ÍNDICE

	PÁG.
Declaratoria de responsabilidad	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice	V
Resumen Ejecutivo	XIV

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Situación Nacional de la Uvilla	1
1.2 Condiciones Agro climáticas	3
1.3 Fitoquímica	4
1.4 Variedades de la uvilla	6
1.4.1 Variedad Colombiano o Kenyano	6
1.4.2 Variedad Ambateño	6
1.4.3 Variedad Ecuatoriana	6
1.5 Densidad de siembra	6
1.6 Ciclo del cultivo	7
1.7 Labores Técnicas	7
1.7.1 Propagación	7
1.7.2 Siembra	7
1.7.3 Tutoreo	7
1.7.4 Poda	8
1.7.5 Fertilización	8
1.8 Regionalización	8
1.9 Zonas y superficie de cultivo	9
1.10 Volumen de producción	9
1.11 Temporadas de cultivo y cosecha	9
1.12 Alternativas de Procesamiento Agroindustrial y Consumo	9
1.13 Identificación de Factores de Competitividad	10
1.13.1 Herramientas de mercadeo	10
1.13.2 Información en puntos de venta	11

1.13.3 Factores agroecológicos	12
1.13.4 Tecnología	12
1.13.5 Costos de Establecimiento y Producción	12
1.13.6 Consideraciones Ambientales	12

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Mercado Meta Internacional “Alemania”	15
2.1.1 Mercado Alemán	15
2.1.1.1 Situación Geográfica	15
2.1.1.2 Información General	15
2.1.1.3 Tipo de Gobierno	16
2.1.1.4 Recursos Naturales	16
2.1.1.5 Características de la Población	16
2.1.1.5.1 Aspectos Generales de la Población	16
2.1.1.5.2 Demografía	16
2.1.1.5.3 Distribución Territorial de la Población	17
2.2.1 Proyección de la Población Alemana	17
2.3 Metodología para determinar la Demanda	19
2.3.1 Consumo Nacional Aparente	19
2.3.2 Proyección de las importaciones Alemanas de uvilla	19
2.3.3 Cálculo del Consumo Aparente de Alemania	22
2.3.4 Consumo Per-Cápita Proyectado (2010-2019)	24
2.3.5 Consumo Recomendado y Demanda Insatisfecha Proyectada	26
2.4 Oferta mundial	28
2.4.1 Oferta de Zimbawe	28
2.4.2 Oferta de Costa Rica	28
2.4.3 Oferta de Colombia	28
2.5 Evolución de las Exportaciones Ecuatorianas	29
2.6 Oferta del Proyecto	30
2.6.1 Oferta	30
2.6.1.1 Proveedores	32
2.6.1.2 Análisis entre la demanda insatisfecha y la oferta del proyecto	33
2.7 Tamaño del Proyecto	36

2.7.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto	37
2.7.1.1 Demanda	37
2.7.1.2 Ventas	38
2.7.1.3 Capital	38
2.7.1.4 Mano de Obra	38
2.7.1.5 Disponibilidad de Insumos	38
2.7.1.6 Tecnología y equipos	39
2.8 Precios internacionales	39

CAPÍTULO 3

EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Antecedentes	41
3.2 Acuerdos Comerciales con Alemania	41
3.2.1 SGP de la Unión Europea	41
3.2.1.1 Régimen para los países andinos	41
3.2.1.1.1 Régimen General	42
3.2.1.1.2 Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SGP+)	43
3.2.1.1.3 Régimen especial para los países menos desarrollados (todo menos armas)	44
3.2.2 Características para su aplicación	45
3.2.3 Beneficios para el proyecto	45
3.3 Clasificación Arancelaria	45
3.3.1 Clasificación Arancelaria NANDINA en Ecuador	45
3.3.2 Clasificación Arancelaria en Alemania	46
3.4 Requisitos para exportar	46
3.4.1 Procedimiento inicial	46
3.4.2 Registro como exportador	46
3.5 Documentos necesarios para la exportación	47
3.5.1 Declaración de Exportación	47
3.5.2 Factura Comercial Original	47
3.5.3 Lista de Empaque	47
3.5.4 Autorizaciones Previas	48
3.5.4.1 Certificado Fitosanitario	48

3.5.4.2 Certificado de Origen	48
3.5.4.2.1 Obtención del Certificado de Origen	48
3.5.4.2.1.1 Requisitos	49
3.5.4.2.1.2 Vigencia del certificado	49
3.6 Documentos de Transporte	49
3.6.1 Guía Aérea	49
3.6.2 Bill of lading	49
3.7 Trámite	50
3.7.1 Fase de Pre-embarque	50
3.7.2 Fase Post-Embarque	50
3.8 Características y condiciones para la exportación	52
3.8.1 Presentación	52
3.8.2 Tamaño por unidad	52
3.8.3 Peso y número de frutas por caja	52
3.8.4 Características del embalaje	52
3.8.5 Manejo del producto	53
3.8.5.1 Tipos de cartón corrugado	54
3.9 Embalaje	54
3.9.1 Transporte marítimo	54
3.9.2 Tarifa	56
3.10 Precio	58
3.10.1 Precios de importación y mayoristas	58
3.10.2 Costos de establecimiento y producción	59
3.10.3 Determinación precios para ventas en el exterior	60
3.10.3.1 Importancia de las decisiones sobre precios	60
3.10.3.2 Factores determinantes en las decisiones de precios de exportación	61
3.10.3.2.1 Variables empresa	61
3.10.3.2.2 Variables mercado	63
3.10.3.2.3 Variables producto	65
3.10.4 Estrategias para la fijación de precios de exportación	65
3.11 Logística de Comercio Exterior	68
3.11.1 Resumen de la Logística Internacional	68
3.12 Segmentación del mercado y selección del país destino	75
3.13 Controles para la importación	77

3.14 Factores a considerar para ingresar al mercado alemán	79
3.14.1 Factores a considerar para negociar con la empresa	80
3.15 Tipo de exportación	81
3.15.1 Régimen aduanero: exportación a consumo	81
3.16 Incoterms (términos de negociación)	82
3.16.1 EXW (ex-works)	82
3.16.1.1 Obligaciones del vendedor	83
3.16.1.2 Obligaciones del comprador	83
3.16.1.3 Empaque y embalaje	84
3.16.1.4 Acceso marítimo	86
3.16.1.5 Acceso aéreo	87
3.17 Especificaciones de los productos en Alemania	87
3.18 Simulación documentos de exportación	89

CAPÍTULO 4

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

4.1 Localización del Proyecto	90
4.1.1 Macro localización	90
4.1.2 Micro localización	91
4.2 Marco Legal	93
4.2.1 Leyes y reglamentos para la creación de una empresa exportadora	93
4.2.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada.	93
4.2.1.2 Trámites para la constitución de una compañía	94
4.2.1.2.1 Minuta de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada	94
4.3 Organigrama estructural	101
4.4 Organigrama posicional	102
4.5 Organigrama funcional	103
4.6 Perfiles del Personal.	104
4.6.1 Gerente General	104
4.6.2 Recepcionista	105
4.6.3 Contador	106
4.6.4 Ingeniero Agrónomo	106
4.6.5 Inspector de Calidad	107
4.7 FODA interactivo	107

4.7.1 Fortalezas	107
4.7.2 Oportunidades	107
4.7.3 Debilidades	107
4.7.4 Amenazas	108
4.8 Estrategias	108
4.9 Certificación GLOBALGAP	109
4.9.1 Definición	109
4.10 Planificación Estratégica	110
4.10.1 Misión	110
4.10.2 Visión	110
4.10.3 Filosofía Empresarial	111
4.10.3.1 Principios y Valores Empresariales	111
4.10.4 Objetivos Corporativos	111
4.10.4.1 Objetivos Generales	111
4.10.4.2 Objetivos Específicos	111

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Financiamiento	113
5.1.1 Presupuesto de Inversión	114
5.1.2 Presupuestos de Operación	115
5.1.2.1 Presupuesto de Ingresos	115
5.1.2.2 Presupuesto de Egresos	116
5.1.2.3 Presupuesto suministros, servicios y otros gastos	117
5.1.2.4 Presupuesto de Materia Prima	119
5.1.2.5 Presupuesto de Reparación y Mantenimiento	119
5.1.2.6 Depreciaciones y Amortizaciones	119
5.1.3 Estados Financieros Proforma	120
5.1.3.1 Flujo de Caja Proyectado	121
5.1.3.2 Balance de resultados	123
5.1.3.3 Balance general	124
5.2 Evaluación Financiera	126
5.2.1 Costo promedio ponderado del capital TMAR	126
5.2.2 Tasa Interna de Retorno TIR	127

5.2.3 Valor Actual Neto VAN	128
5.2.4 Relación Beneficio Costo (B/C)	129
5.2.5 Período de Recuperación	130
5.2.6 Punto de equilibrio	131
5.2.6.1 Punto Equilibrio en valor monetario	131
5.2.6.2 Punto de Equilibrio %	134
5.2.6.3 Punto de Equilibrio Unidades	134
5.2.7 Resumen de la Evaluación Financiera	135
5.2.8 Análisis de sensibilidad	136
5.2.9 Índices Financieros	137
5.2.9.1 Razones de Liquidez	137
5.2.9.2 Razones de Endeudamiento	139
5.2.9.3 Razones de Eficiencia y Operación	140
5.2.9.4 Razones de Rentabilidad	142
5.3 Simulación Proyecto - Término de negociación C&F	144
5.4 Simulación Proyecto - Término de negociación FOB	149

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE IMPACTO

6.1 Impacto social	153
6.2 Impacto económico	155
6.3 Impacto ambiental	157

CONCLUSIONES	160
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	162
------------------------	-----

GLOSARIO	163
-----------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	166
---------------------	-----

TABLAS

Tabla N° 1 Análisis proximal y contenido de minerales en la pulpa de uvilla (physalis peruviana)	5
Tabla N° 2 Etapas fenológicas de la physalis peruviana	8
Tabla N° 3 Composición nutricional de la uvilla	11

Tabla N° 4 Población total alemana	18
Tabla N° 5 Participación de la uvilla en las importaciones de Alemania (Estimado)	20
Tabla N° 6 Importaciones históricas de uvilla en Alemania	21
Tabla N° 7 Proyección de las importaciones de uvilla en Alemania	22
Tabla N° 8 Consumo aparente proyectado	23
Tabla N° 9 Consumo per cápita proyectado	25
Tabla N° 10 Demanda insatisfecha proyectada	27
Tabla N° 11 Ecuador exportaciones de uvilla	30
Tabla N° 12 Cantidad anual a exportar	31
Tabla N° 13 Demanda insatisfecha vs oferta del proyecto	34
Tabla N° 14 Precio de la uvilla en el mercado internacional	40
Tabla N° 15 Costos por contenedor	58
Tabla N° 16 Inversión por hectárea bajo invernadero	60
Tabla N° 17 Planilla de cálculo precio de venta	67
Tabla N° 18 Esquema proceso de exportación	70
Tabla N° 19 Ciclo Logístico de la Uvilla	72
Tabla N° 20 Compradores de Uvilla en Alemania	76
Tabla N° 21 Canales de distribución de frutas frescas y vegetales en la Unión Europea	81
Tabla N° 22 Factores Micro Localización	91
Tabla N° 23 Capital Social	99
Tabla N° 24 Cálculo TMAR Global	126
Tabla N° 25 Cálculo TMAR	127
Tabla N° 26 Matriz de impacto social	154
Tabla N° 27 Matriz de impacto económico	156
Tabla N° 28 Matriz de impacto ambiental	158

ANEXOS

Anexo No. 1 Directorio de instituciones de comercio exterior

Anexo No.2 Directorio de instituciones, gremios y servicios nacionales relacionados con la uvilla

Anexo No. 3 Guía técnica del cultivo en invernadero

Anexo No. 4 Cálculo importaciones uvilla

Anexo No. 5 Histórico Exportación Uvilla

Anexo No. 6 Acuerdos firmados por los países miembros de la Comunidad Andina para acceder al SGP

Anexo No. 7 Factura comercial

Anexo No. 8 Certificado fitosanitario

Anexo No. 9 Certificado de origen

Anexo No. 10 Certificado GLOBALGAP

RESUMEN EJECUTIVO

Es notorio especialmente en países industrializados, que su población prefiera y se vea cada vez mas influenciada por el consumo de productos naturales con cualidades especiales que ayuden a mejorar su estilo de vida.

De la misma manera que estas condiciones se incrementan, se incrementa también la oportunidad de países como el Ecuador de producir un mayor número de productos para la comercialización y especialmente para la exportación. Existen excelentes experiencias con productos “no tradicionales” o “exóticos” como flores naturales, palmito, cebolla, sandía, mango, yuca, conservas de frutas y hortalizas, harina de pescado, etc. Además las condiciones privilegiadas que tiene en Ecuador en cuanto a zonas climáticas, regiones, suelos, son decisivas para crear grandes negocios, asegurar calidad de vida a productores, comerciantes, clientes y consumidores finales.

La uvilla es uno de los productos “no tradicionales” que en los últimos años ya se exporta. Así se pueden destacar las siguientes propiedades:

- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata por sus propiedad diuréticas
- Ayuda a la purificación de la sangre
- Reconstruye y fortifica los nervios ópticos
- Elimina la albúmina de los riñones
- Es eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta
- Es adelgazante, se recomienda la preparación de jugos e infusiones y consumo del fruto en fresco;
- Aconsejable para los niños porque ayuda a la eliminación de parásitos intestinales (amebas);
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides

La demanda de la uvilla por parte de países industrializados, ha ido aumento en los últimos años, esto se debe a los altos agentes contaminantes y cancerígenos que en muchos casos estos países tienen, Alemania es un claro ejemplo de ello y uno de los que más importa y consume la fruta.

La demanda de la uvilla ha incidido en las exportaciones y en el mejoramiento de su cultivo, tomando en cuenta que antes esta fruta crecía como maleza y muy remotamente fue considerada comestible, mucho menos un bien exportable que aseguraría divisas y reconocimiento para el país y un medio de vida para productores y comerciantes.

La producción de la fruta se la hace hoy en día en invernaderos y las condiciones perfectas para hacerlo se dan en la sierra ecuatoriana, es aquí donde se encuentran los mayores productores.

Aunque hasta el momento no se ha explotado en el Ecuador la posibilidad de la extracción de calcio, por el altísimo contenido de este mineral en la fruta, su concentración es altamente demandada muy apetecida en el mercado europeo, incluso se utilizan tanto los capuchones como el fruto en la industria química y farmacéutica.

Lo que se pretende con esta investigación es llegar a los principales productores y consumidores de la fruta, lograr un mayor grado de productividad en nuestro país en lo que a producción agrícola se refiere; que el Ecuador se afiance como un país exportador y de esta manera no solo se logren divisas sino que se satisfagan las necesidades de los consumidores pues como se demuestra la demanda internacional de frutas exóticas continua en aumento.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES

1.1 Situación Nacional de la Uvilla

La Uvilla (*Physalis peruviana*) es una especie vegetal nativa de la región de Los Andes, que traspasa la historia de los períodos incásicos y pre-incásicos, a lo largo de América del Sur.¹

Tradicionalmente ha sido una planta desarrollada en forma espontánea; al hallarla en otras plantaciones se le consideraba como maleza y se la eliminaba, no obstante, de estas parcelas fue introducida al huerto casero para utilizar sus frutos en el consumo familiar. Recién desde los años 80 ésta fruta empieza a tener un valor económico como cultivo, por sus características de buen aroma, sabor dulce y bondades medicinales, entre las que podemos citar:

- Reconstrucción del nervio óptico
- Eliminación de la albúmina de los riñones
- Eliminación de parásitos intestinales
- Ayuda a la purificación de la sangre
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta;
- Adelgazante, se recomienda la preparación de jugos, infusiones con las hojas y consumo del fruto en fresco
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, por sus propiedades diuréticas
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides

La uvilla fue una fruta conocida por los incas y su origen se atribuye a los valles bajos andinos de Perú y Chile. La fruta es redonda - ovoide, del tamaño de una uva grande, con piel lisa, cerácea, brillante y de color amarillo – dorado – naranja; o verde según la variedad. Su carne es jugosa con semillas amarillas pequeñas y suaves

¹ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

que pueden comerse. Cuando la flor cae el cáliz se expande, formando una especie de capuchón o vejiga muy fina que recubre a la fruta. Cuando la fruta está madura, es dulce con un ligero sabor agrio.

La uvilla ha sido una fruta casi silvestre y de producción artesanal, hasta hace unos pocos años en que el mercado nacional y la posibilidad de exportaciones han incidido para que se la cultive comercialmente. El cultivo se ha extendido a casi toda la serranía, con buenas posibilidades, en especial bajo invernadero, en donde se pueden obtener buenos rendimientos y sobre todo calidad.

El Ecuador exporta esta fruta a los mercados del hemisferio norte con buenas perspectivas de incremento de volúmenes. Un aspecto que todavía no se ha explotado en el Ecuador, es la posibilidad de la extracción de calcio, por el altísimo contenido de este mineral en la fruta.

A la uvilla se la conoce con varios nombres en los diferentes países de América y Europa. Sin embargo, en el mercado internacional en general se la conoce como *physalis*. Así, en Perú se la llama también capulli, motojobobo embolsado o capulí en Bolivia, topotopo o chuchuva en Venezuela, capulí o amor en bolsa en Chile, cereza del Perú en México, poha en Hawaii, etc.

En Estados Unidos se le han asignado varios nombres, como ground / andean cherry, husk tomato, etc. En España la llaman alquequenje, en Alemania judaskirsche y en Francia coqueret du perou.

La partida arancelaria NANDINA de este producto es 0810905000 "Uchuvas - uvillas frescas o refrigeradas". En el ANEXO No. 1 y 2 se pueden verificar los directorios de instituciones de comercio exterior, gremios, y servicios nacionales en donde se puede obtener más información relacionada con la uvilla.

La Uvilla es una planta que posee una raíz pivotante, profundizada y ramificada, donde sobresale el eje principal; en sus primeros estados de vida es monopódica y luego se ramifica simpódicamente, posee una coloración amarillopálido de consistencia suculenta y semi leñosa.

El tallo es herbáceo cubierto de vellosidades suaves de color, enteramente verde. Las hojas son simples, enteras y acorazonadas, se las considera cordiformes, dispuestas en forma alterna en la planta, el limbo es entero y presenta vellosidades que lo hacen suave al tacto. La corola de la flor es circular (20 mm de diámetro) hermafrodita solitaria y pedunculada, con cinco pequeños picos. El cáliz de la flor llega a un tamaño de 5 cm de largo, es acreciente como un farol colgante y encierra al pequeño fruto que es una baya de 8 a 20 mm de diámetro. El cáliz se mantiene verde hasta madurar la fruta, luego se vuelve pardo traslúcido y el fruto se pone amarillo. El fruto es carnoso, varía de color desde un verde pálido a un amarillo fuerte el momento en que se encuentra listo para la cosecha, está formado por carpelos soldados entre sí, que en su madurez se vuelven interiormente pulposos. Las semillas múltiples que se encuentran en el interior del fruto son desprovistos de hilos placentarios.

1.2 Condiciones Agro climáticas.-

Las condiciones agro climáticas son muy variadas pero se encuentran dentro de los siguientes rangos:

- Temperatura: 8° a 20°C.
- Precipitación: 600 a 1500 mm anuales bien distribuidos.
- Altura: 1300 a 3500 ms.n.m.
- Suelo y PH: Arcilla-arenoso, de estructura granular, susceptible a suelos salinos y deficiencias de Nitrógeno y Fósforo. Contenido de materia orgánica no mayor al 4%. El PH varía de 5 a 7.
- Humedad: 50 a 80 %.
- Limitantes: Sequías, vulnerabilidad en épocas críticas del cultivo, vientos fuertes, heladas, etc.

Siendo la uvilla uno de los frutales Andinos con un interesante mercado de productos no tradicionales en expansión, es fundamental conocer los diferentes paquetes tecnológicos que se pueden desarrollar para este producto, sobre todo con miras a la exportación.

El fruto de *P. Peruviana* se come en un estado natural, los frutos son de un sabor agradable. Es rica en vitamina A (gran cantidad de carótenos) tiene diversas alternativas para la agro industria, la fruta es apetecida por su alto contenido de ácido ascórbico. Se usa para preparar dulces, en almíbar, salsas, cremas y también en repostería. En la actualidad la industria ha comenzado a realizar pruebas de deshidratación en frutos de uvilla, e inclusive se tiene datos de liofilización del producto para la industria farmacéutica.



El Ecuador registra exportaciones de este producto desde 1990 no solo al mercado alemán, sino también a Holanda, estos dos países se dividen el consumo de la fruta en una proporción del 61/39 respectivamente.²

1.3 Fitoquímica:

Los estudios en fito química, han avanzado tanto que en la siguiente tabla se resume un promedio general realizado en diferentes muestras de *P. peruviana*.³

² Perfil de uvilla, CICO (Centro de Inteligencia Comercial) , CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

³ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

Tabla N° 1
ANALISIS PROXIMAL Y CONTENIDO DE MINERALES
EN LA PULPA DE UVILLA (PHYSALIS PERUVIANA).

Contenido en 100 G de producto fresco	% p/p (Concentración de Soluciones)
Humedad	83.1
Cenizas	1.1
Proteína	1.7
Grasa	1.1
Fibra	2.7
Extracto no nitrogenado	10.3
Calorías	52.0
Fósforo (como P)	46.0
Calcio (mg como Ca)	10.0
Magnesio (mg como Mg)	35.0
Hierro (mg como Fe)	3.0

Fuente: Folleto, Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry,
 Proyecto SICA / Banco Mundial
 Elaboración: Mónica Meléndez

Clasificación taxonómica:

- Reino: Plantae
- Clase: Angiospermae
- Subclase: Dicotyledoneae
- Orden: Tubiflorae
- Familia: Solanaceae
- Género: Physalis
- Especie: Peruviana L.
- Nombre científico: Physalis peruviana.

1.4 Variedades de la uvilla⁴

En la actualidad en Ecuador no se ha mejorado genéticamente ningún ecotipo de P. Peruviana, sin embargo, se puede hablar de diferentes materiales genéticos por sector de desarrollo de producto.

De acuerdo a diversos agricultores se han establecido ciertos ecotipos que se desarrollan en Ecuador y son:

1.4.1 Variedad Colombiano o Kenyano.-

Es una uvilla que se caracteriza por tener el fruto grande de color amarillo intenso, su concentración de ácido cítrico es menor que el del resto de materiales; sin embargo, por su aspecto fenotípico⁵ es altamente demandada para los mercados de exportación.

1.4.2 Variedad Ambateño.-

Es una uvilla con fruto mediano de color entre verde y amarillo que tiene una alta cantidad de sustancias que le dan un sabor agri dulce y aroma que destaca sobre el resto de ecotipos.⁶

1.4.3 Variedad Ecuatoriana.-

Este ecotipo es más pequeño de color amarillo intenso, es de mayor concentración de sustancias vitamínicas, su aroma es agradable.

1.5 Densidad de siembra.-

En el caso que la plantación se desarrolle a campo abierto hay estudios que recomiendan dos tipos de distancias: 3 x 4m, sistema donde entran 833 (uno de los factores determinantes para esta densidad son la pendiente del terreno y la humedad relativa del ecosistema donde se desarrollará la plantación) plantas por hectárea 3 x 2 m, con 1.472 plantas por hectárea. En el caso de adoptar invernaderos la densidad puede variar de 2 a 3 plantas por metro cuadrado.

⁴ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

⁵ Subpoblación genéticamente diferenciada que está restringida a un hábitat específico, un ambiente particular o un ecosistema definido.

⁶ Conjunto de los rasgos visibles de un organismo que son Resultado de la interacción entre su genotipo y el medio

1.6 Ciclo del cultivo._

De 120 a 180 días, dependiendo del tipo de paquete tecnológico que se adapte y la distribución geográfica de la plantación. Los paquetes tecnológicos que incluyen invernadero por lo general incrementan su fisiología en un 30% más que las plantaciones desarrolladas a campo abierto. Este punto guarda concatenación con el ecosistema que se desarrolla.

1.7 Labores Técnicas⁷

1.7.1 Propagación.-

El método más recomendado es la multiplicación asexual por medio de estacas. Por lo general, éstas tienen entre 25 y 30 cm de longitud; se sugiere practicar en el polo basal de las mismas un corte en cruz y eliminar 0,5 cm de corteza para estimular e inducir la formación rápida de raíces.

1.7.2 Siembra.-

El sistema de siembra dependerá del paquete tecnológico que se adapte. El número de plantas por metro cuadrado será diferente del cultivo de uvilla a campo abierto que con el cultivo de uvilla bajo invernadero. Se recomienda realizar plantas en vivero, en el caso que la propagación se dé por vía sexual; aunque algunos productores siembran las estacas directamente en campo. En el caso de desarrollar la uvilla bajo invernadero se utilizará una densidad de 3 plantas por metro cuadrado.

1.7.3 Tutoreo.-

Por tratarse de un arbusto que puede formar matorrales muy densos y cuyas ramas son decumbentes, requiere un sistema de soporte; el más común para el cultivo es el denominado espaldera sencilla con cuatro hilos colocados en forma ascendente a 0,5; 0,9; 1,3 Y 1,8 m del suelo, respectivamente. Este sistema de tutoreo es parecido al utilizado con el tomate cherry.

⁷ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

1.7.4 Poda.-

El número de brazos que produce una mata de uvilla varía de acuerdo al ecotipo. Varias investigaciones han determinado que es aconsejable manejar de 2 a 8 brazos por mata, número que le permitirá un manejo adecuado en el aspecto fitosanitario y permitirá un adecuado desarrollo fisiológico.

1.7.5 Fertilización.-

Es fundamental manejar las etapas fenológicas para poder recomendar una dosis de fertilización, sobre todo, cuando el cultivo tiene fines comerciales, este aspecto se relaciona al paquete tecnológico que se adopte. A continuación, se muestran las diferentes etapas para el cultivo de uvilla:

Tabla N° 2

ETAPAS FENOLOGICAS DE LA P. PERUVIANA

Etapas	Duración
Inicial	0 a 89 días
Desarrollo	90 a 170 días
Floración	171 a 261 días
Fructificación y Cuajado	162 a 342 días
Producción	343 a 540 días

Fuente: Folleto, Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry, Proyecto SICA / Banco Mundial
Elaboración: Mónica Meléndez

1.8 Regionalización⁸

La mayor concentración de plantaciones comerciales a nivel nacional se encuentra en las provincias de Pichincha (mayor plantación de uvillas para el mercado nacional e internacional), así también hay producción en Tungurahua, Imbabura y Cotopaxi. También las zonas de mayor aptitud para este cultivo se ubican en el callejón interandino: Mira, Otavalo, Cotacachi, Puenbo, Salcedo, Píllaro, Ambato, Patate, Guamote, Biblián, Cuenca.

⁸ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

1.9 Zonas y superficie de cultivo

La sierra es el lugar ideal para la siembra de este cultivo, el cual necesita una temperatura promedio anual de 15.5 ° C y una altura entre los 2.400 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. La mayor concentración de producción está situada en las provincias de Pichincha específicamente en la de zona de Machachi, Puenbo y Pifo.⁹ Así también en Tungurahua y Chimborazo.

1.10 Volumen de producción¹⁰

En las provincias de Tungurahua y Chimborazo el rendimiento promedio por hectárea es de 15.17 TM, mientras que en la provincia de Pichincha el rendimiento llegó a 18 TM por hectárea.

1.11 Temporadas de cultivo y cosecha

El ciclo de cultivo se da de 120 a 180 días, dependiendo del tipo de paquete tecnológico que se adapte y la distribución geográfica de la plantación. En los invernaderos por lo general su fisiología aumenta en un 30% más que las plantaciones desarrolladas a campo abierto. Normalmente la cosecha se inicia a los 7 u 8 meses después del trasplante y puede decirse que es permanente, sin embargo, las mayores cosechas se logran cuando la planta tiene 18 meses de edad y su ciclo productivo con un manejo adecuado puede durar alrededor de 3 años.

1.12 Alternativas de Procesamiento Agroindustrial y Consumo

Las presentaciones de uvilla procesada más frecuentes son: fruta congelada IQF (Individual Quick Freezing / Congelación rápida de manera individual), puré, pulpa, mermeladas, conservas, deshidratada (como pasas). El mayor valor de mercado está en la fruta fresca o en los elaborados que mantienen su forma intacta.

El alto contenido de pectina en la uvilla la hace especialmente apropiada para mermeladas y salsas. Dadas sus propiedades curativas, se utilizan tanto las hojas como el fruto en la industria química y farmacéutica.

⁹ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

¹⁰ Ibid

La uvilla se puede consumir fresca cuando está totalmente madura. Esta fruta exótica se utiliza para preparar conservas, salsas, “chutneys”, helados, glaceados y postres variados. Es un ingrediente muy atractivo para ensaladas de frutas y vegetales, diferentes platos gourmet, cocktails y licores. Los ingleses consumen la uvilla azucarada y servida en su capuchón. En Europa algunos restaurantes de especialidades gourmet utilizan la uvilla, fresca o seca, como adorno.

La uvilla es considerada no solo por los europeos en general sino también y principalmente por los alemanes que es el mercado objetivo de este proyecto, una gran fuente de nutrientes, mismos que últimamente y debido a la industrialización cada vez mas son escasos en los productos que se consumen es por esto que la gente se ha volcado al consumo de productos naturales para preservar la salud y prolongar sus años de vida.

1.13 Identificación de Factores de Competitividad¹¹

1.13.1 Herramientas de mercadeo

Se considera a la fruta madura una buena fuente de vitaminas A y C y pectina. Se atribuye a la uvilla una serie de propiedades curativas.

¹¹ PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

Tabla N° 3**COMPOSICION NUTRICIONAL DE LA UVILLA**

Componentes	Contenido de 100 g de la parte comestible	Valores diarios recomendados (basado en una dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90%	
Carbohidrantes	16 g 300 g	300 g
Ceniza	1.01 g	
Fibra	4.90 g	25 g
Grasa Total	0.16 g	66 g
Proteína	0.05 g	
Acido Ascórbico	43 mg	60 mg
Calcio	8 mg	162 mg
Caroteno	1.61 mg	5 000 IU
Fósforo	55.30 mg	125 mg
Hierro	1.23 mg	18 mg
Niacina	1.73 mg	20 mg
Riboflavina	0.03 mg	1.7 mg

Fuente: Fruit Gardener, California Rare Fruit Growers, Inc.

Elaboración: Mónica Meléndez

1.13.2 Información en puntos de venta.-

Por tratarse de una fruta exótica, considerada una especialidad en el mercado mundial, es importante comunicar al consumidor final sobre su procedencia, sus bondades, factores de calidad, maduración y alternativas de preparación.

1.13.3 Factores agroecológicos.-

Los valles interandinos constituyen zonas apropiadas para este cultivo. Además, existe la suficiente infraestructura de invernaderos para una producción de calidad.

Adicionalmente, en el ANEXO No.3 se presenta la GUIA TECNICA DEL CULTIVO EN INVERNADERO.

1.13.4 Tecnología.-

Existen las variedades apropiadas y la adecuada tecnología para su producción. Hay un mercado internacional consolidado en el cual ya está la fruta ecuatoriana, podemos considerar como un mercado consolidado a Alemania y Holanda que son los principales consumidores de la fruta, estos países reportan movimiento de exportaciones en mayor o menor valor del 2000 al 2009, no así países como Suecia, Francia o Estados Unidos que registran compras esporádicas entre años dentro del mismo período. Hay que aprovechar las características del alto contenido de vitamina C para su industrialización.

1.13.5 Costos de Establecimiento y Producción.-

La uvilla es un cultivo de buen potencial de exportación y se ha incrementado su demanda. Los productores ecuatorianos producen esta fruta de excelente calidad de exportación bajo invernadero. Es interesante explorar la posibilidad de industrialización para la extracción de calcio, cuyo contenido es muy alto.

El valor de la inversión por hectárea es de aproximadamente USD 45.000 que incluye el establecimiento del invernadero tipo mixto madera/metal, equipo de riego y costos del cultivo.

1.13.6 Consideraciones Ambientales¹²

Los cultivos bajo invernadero aplican tecnologías modernas a fin de cumplir con las exigencias del mercado interno y externo en cuanto a la calidad de los productos.

Las condiciones favorables del clima y las posibilidades que ofrecen los recursos naturales en el Ecuador, permiten la obtención de productos de óptima calidad para

¹² PROYECTO SICA / BANCO MUNDIAL, Folleto: Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry

los mercados internacionales. Sin embargo, el cumplimiento de los requisitos de calidad eventualmente trae como consecuencia que los cultivos bajo invernadero utilicen grandes cantidades de fertilizantes y biocidas, a veces sin la adecuada protección de los trabajadores y el suficiente seguimiento de los procesos de contaminación, especialmente de suelos y aguas.

Los requisitos ambientales específicos son los que siguen:

- Tratar los recursos contaminados antes de su entrada a la unidad de producción agrícola (en especial el agua).
- Los envases de los químicos permitidos que han sido utilizados, deben ser retornables, si no es así, es mejor limpiarlos en seco y enterrarlos en un lugar adecuado.
- Reutilizar y reciclar los residuos que lo permiten para disminuir el volumen de desechos.
- Después de la aplicación de agro tóxicos permitidos se deben respetar los tiempos de re entrada: 2 horas después de aspersiones aéreas con fungicidas, 6 horas después de aplicaciones de herbicidas, 72 horas después de aplicaciones de nematicidas.
- Disponer de información detallada referente al uso y manejo de los productos químicos.
- Aplicación del reglamento básico para el almacenamiento de los productos químicos.
- Los biocidas a utilizarse solamente serán los permitidos y los trabajadores deberán recibir entrenamiento y equipo adecuados para su manejo.
- Cuando no es posible la rotación o renovación del suelo, se puede esterilizar térmicamente el suelo.
- La bodega de almacenamiento de los productos debe ser de material impermeable e incombustible, bien aireado, con instalaciones eléctricas seguras.
- Los equipos utilizados en las labores de post cosecha deben garantizar la conservación de los recursos agua y aire.
- Realizar análisis periódicos de suelos y aguas para determinar a tiempo los procesos de contaminación.

- Tomar medidas que garanticen que los lugares de trabajo, la maquinaria y los equipos, no presenten riesgos para la salud y la seguridad de los trabajadores.
- Garantizar a los trabajadores con contratos justos que incluyan seguros de enfermedad y accidentes.
- Facilitar controles médicos periódicos a los trabajadores que se encuentren en contacto con químicos.
- En las cubiertas de invernaderos, coberturas del suelo, envolturas de ensilado, y otras, se pueden utilizar productos elaborados a base de polietileno y polipropileno, pero luego deben ser retirados del suelo y no ser quemados. No se permite el uso de PVC.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Mercado Meta Internacional “Alemania”

Existen muchos mercados y oportunidades comerciales para la Uvilla en el mundo, por ejemplo la Unión Europea, Rusia, Estados Unidos, Medio Oriente, Japón, China y los países del MERCOSUR - Mercado Común de Sudamérica (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay como países integrantes. Chile, Colombia, Ecuador y Perú como asociados. México como observador y Bolivia y Venezuela en proceso de incorporación), sin embargo, Alemania es el mercado objetivo para este caso. A continuación se explicarán sus características principales.

2.1.1 Mercado Alemán

2.1.1.1 Situación Geográfica

La República Federal de Alemania (Bundesrepublik Deutschland) limita al Norte con El Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico, al Este con Polonia y República Checa, Al Sur con Austria y Suiza y al Oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y Países Bajos.¹³

2.1.1.2 Información General

- Área Total; 357.104 Km²
- Capital: Berlín
- Ciudades importantes: Berlín, Hamburgo, Munich, Colonia
- Moneda: Euro
- Idioma Oficial: Alemán
- Población: 82'604.000 aproximadamente
- Producto Interno Bruto (PIB): USD 2.810 billones / € 2.236 billones

¹³ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI www.corpei.org

2.1.1.3 Tipo de Gobierno¹⁴

La República Federal de Alemania tiene una forma de gobierno democrático-parlamentaria. La Ley Fundamental de Alemania está en vigencia desde 1948. El Poder Legislativo está formado por la Cámara de Bundestag (Parlamento Federal) y el Bundesrat (Consejo Federal, integrado por los Ministros-Presidentes de los Estados). El Presidente de la República Federal es el Jefe de Estado, elegido por cinco años por la Asamblea Federal. El Jefe de Gobierno es el Canciller Federal, que es elegido por el Bundestag. El órgano máximo del Poder Judicial es el Tribunal Constitucional Federal, con sede en Karlsruhe.

2.1.1.4 Recursos Naturales

Carbón, lignito, gas natural, hierro, cobre, níquel, uranio, potasa, sal. Materiales de construcción madera, tierra, arable, centeno, cebada (para elaborar cerveza). En el Oeste: Papas, trigo, cebada, remolacha, azúcar, frutas, col, ganado, cerdos, avicultura. En el Este: Trigo, avena, cebada, papas, remolacha, azúcar, frutas, carne de vacuno, avicultura, leche, cueros. El sector de la pesca es muy activo.

2.1.1.5 Características de la Población

El promedio de habitantes de los últimos años es de 82 millones en Alemania. A continuación, se presentan algunas características generales.

2.1.1.5.1 Aspectos Generales de la Población:¹⁵

- PIB per - cápita: USD 34.181 / € 26.379
- Población Económicamente Activa: 50% del total
- Extranjeros que viven en Alemania; 7 millones (8.53% del total)
- Desempleo: 12.2 % de la población económicamente activa.
- Tasa de Natalidad: 9 nacimientos por cada 1.000 habitantes.

2.1.1.5.2 Demografía

- 0 - 5 años (5.60%)
- 6 - 14 años (9.44%)

¹⁴ Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI www.corpei.org

¹⁵ Statistisches Bundesamt Deutschland (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania)

- 15 - 24 años (11.53%)
- 25 - 44 años (30.00%)
- 45 - 65 años (25.93%)
- > 65 años (17.49%)

2.1.1.5.3 Distribución Territorial de la Población

- Viven en 82 grandes ciudades: 31.21% del total
- Viven en pueblos y ciudades: 61.05%
- Viven en localidades de hasta 2.000 habitantes: 7.74% del total
- Densidad poblacional: 240 habitantes por Km².

2.2.1 Proyección de la Población Alemana¹⁶

La proyección de la población fue realizada por la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania desde el año 2004 hasta el año 2050, para el proyecto se utilizarán solo los datos ya proyectados para el período 2010-2019.

¹⁶ Statistisches Bundesamt Deutschland (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania)

Tabla No. 4

POBLACION TOTAL ALEMANA

Año	Habitantes
2010	82'990.000
2011	83'100.000
2012	83'070.000
2013	83'040.000
2014	83'010.000
2015	82'980.000
2016	82'950.000
2017	82'920.000
2018	82'890.000
2019	82'860.000

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania)
Elaboración: Mónica Meléndez

De acuerdo a los estudios realizados por los organismos especializados, en el comportamiento demográfico de Alemania se puede observar que la población tiene un crecimiento constante hasta el año 2010, a partir de este año se pronostica un decrecimiento constante hasta el año 2050 donde la población aproximadamente será 75 millones de habitantes, como es el caso de algunos países de Europa, al contrario de otros países que incrementan su población, Alemania tiende a controlar su crecimiento poblacional y esto hace que el número de personas que mueren no sean reemplazadas (matemáticamente) por otro ser humano.

2.3 Metodología para determinar la Demanda¹⁷

La metodología que se aplica para la determinación de la Demanda es la del Consumo Nacional Aparente, se analizará la producción nacional Alemana, las importaciones y exportaciones de Alemania si las hubiera.

2.3.1 Consumo Nacional Aparente

El consumo Nacional Aparente es la producción del país en estudio mas las importaciones y menos las exportaciones del producto en estudio. El método del consumo aparente para la cuantificación de la demanda se lo realizará a través de la fórmula del consumo nacional aparente (CNA), la que se utilizará después de realizar las proyecciones de las importaciones de Uvilla en Alemania. Para esto se tomará en cuenta que en Alemania no existe producción de uvilla como tampoco exportación, razón por la cual la única forma de satisfacer su demanda es realizando importaciones. Se aplica la siguiente fórmula:

$$CA = P + M - X$$

CA: Consumo Aparente de un País o Consumo Real

P: Producción Nacional

M: Importaciones

X: Exportaciones

2.3.2 Proyección de las importaciones Alemanas de uvilla¹⁸

Para realizar esta proyección se utilizarán los datos estadísticos de Alemania, se constata que la sub-partida arancelaria de la uvilla no existe en el arancel Europeo, pero la uvilla se encuentra incluida en la partida arancelaria “Los demás 081090” en la cual comparte participación con unas cinco variedades de frutas de características similares que se importan en Alemania, por lo cual se ha tomado el quince por ciento

¹⁷ SAPAG, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, cuarta edición Mc Graw Hill, Chile 2000

¹⁸ Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO CORPEI

del total importado para realizar las proyecciones necesarias para la presente investigación.

Tabla No. 5

**PARTICIPACION DE LA UVILLA ECUATORIANA
EN LAS IMPORTACIONES DE ALEMANIA (ESTIMADO)**

FRUTA	% PARTICIPACION	TOTAL TONELADAS (AL 2009)	TOTAL TONELADAS POR FRUTA
TAMARINDO	20	2.582,40	516,48
PERA	20	2.582,40	516,48
CARAMBOLA	15	2.582,40	387,36
PITAHAYA	15	2.582,40	387,36
GROSELLA	15	2.582,40	387,36
UVILLA	15	2.582,40	387,36

Fuente: Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO CORPEI
Elaboración: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior se puede apreciar que del total de toneladas que ha importado Alemania de uvilla ecuatoriana, le corresponde a la uvilla una participación del 15%.

Tabla No. 6

**IMPORTACIONES HISTORICAS DE UVILLA ECUATORIANA EN
ALEMANIA**

Año	País UE	Volumen Importación (TONELADAS)
2005	Alemania	223,20
2006	Alemania	273,88
2007	Alemania	219,70
2008	Alemania	214,67
2009	Alemania	387,36
2010	Alemania	59,49

* A marzo 2010

Fuente: Comisión Europea www.exporthelp.europa.eu

Elaboración: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior se puede observar que se ha importado históricamente más de 200 toneladas de Uvilla anualmente en promedio. También se puede notar que el año de mayor importación fue el 2009 con 387.36 toneladas y el año de menor importación fue el 2008 con 214.67 toneladas.

Tabla No. 7

**PROYECCION DE LAS IMPORTACIONES DE UVILLA ECUATORIANA
EN ALEMANIA**

Años	Importaciones (TONELADAS)
2010	344,49
2011	371,4
2012	398,31
2013	425,22
2014	452,13
2015	479,04
2016	505,95
2017	532,86
2018	559,77
2019	586,68

Fuente: Comisión Europea www.exporthelp.europa.eu
Elaboración: Mónica Meléndez

* El cálculo para determinar estas proyecciones se encuentra en el ANEXO No. 4. En el cuadro se observa que las importaciones proyectadas crecen un 7% cada año.

2.3.3 Cálculo del Consumo Aparente de Alemania

El principal objetivo del análisis del consumo aparente, es conocer la cantidad de Uvilla que se consume en el mercado alemán y mediante las proyecciones se estimará la cantidad de la fruta que se consumirá a futuro.

El cálculo se realiza utilizando la fórmula del Consumo Nacional Aparente.

Tabla No. 8**CONSUMO APARENTE PROYECTADO EN TONELADAS (2010-2019)**

Años	Producción Nacional	Importaciones Proyectadas (Toneladas)	Exportaciones	Consumo Aparente Proyectado (Toneladas)
2010	0	344,49	0	344,49
2011	0	371,40	0	371,40
2012	0	398,31	0	398,31
2013	0	425,22	0	425,22
2014	0	452,13	0	452,13
2015	0	479,04	0	479,04
2016	0	505,95	0	505,95
2017	0	532,86	0	532,86
2018	0	559,77	0	559,77
2019	0	586,68	0	586,68

Fuente: Comisión Europea www.exporthelp.europa.eu

Elaboración: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior podemos observar que el resultado del cálculo son las importaciones proyectadas, el motivo es que no existe producción ni exportación de uvillas desde Alemania, razón por la cual el índice de crecimiento del Consumo Aparente es el mismo que el Índice de Crecimiento de las importaciones proyectadas.

2.3.4 Consumo Per-Cápita Proyectado (2010-2019)

Para obtener el resultado del Consumo Per-Cápita Proyectado se debe dividir el Consumo Aparente Proyectado para la Población Proyectada, con la siguiente fórmula:

$$\text{Consumo Per-Cápita Proyectado} = \frac{\text{Consumo Aparente Proyectado}}{\# \text{ Habitantes Proyectados}}$$

Tabla No. 9**CONSUMO PER CAPITA PROYECTADO (Kg)**

Años	Consumo Aparente (Toneladas)	Población Total Proyectada	Consumo Real per-cápita (Kg)
2010	344,49	82'990.000	0,0042
2011	371,4	83'100.000	0,0045
2012	398,31	83'070.000	0,0048
2013	425,22	83'040.000	0,0051
2014	452,13	83'010.000	0,0054
2015	479,04	82'980.000	0,0058
2016	505,95	82'950.000	0,0061
2017	532,86	82'920.000	0,0064
2018	559,77	82'890.000	0,0068
2019	586,68	82'860.000	0,0071

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland (Oficina Federal de Estadísticas de Alemania)

Elaboración: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior se puede observar que el consumo per-cápita real es aproximadamente 0,004 Kilogramos, lo que indica que es poca la población que consume la fruta; sin embargo, el interés por la fruta aumenta significativamente según la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)¹⁹, lo que pronostica un futuro promisorio debido a la cultura de consumo de productos naturales que Alemania impulsa.

¹⁹ Food and Agriculture Organization of the United Nations <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

2.3.5 Consumo Recomendado y Demanda Insatisfecha Proyectada

El consumo recomendado anual de uvilla es 7,8 Kg por persona, según la Dra. Rocío Silva, Catedrática de la Universidad Católica de Quito/ Facultad de Nutrición y Salud. “La demanda insatisfecha se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado.”²⁰

$$\begin{array}{l} \text{Demanda} \\ \text{Insatisfecha} \end{array} = \text{Consumo Recomendado o Real} - \text{Consumo Aparente}$$

²⁰ BARRERA, Luis. Manual de formulación y evaluación de proyectos, Editorial Norma, 2005

Tabla No. 10

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA

Años	Consumo per-cápita Recomendado	Población Total	Consumo Recomendado Total (Toneladas)*	Consumo Aparente Proyectado (Toneladas)	Demanda Insatisfecha Total (Toneladas)
2010	7,8 Kg	82'990.000	647.322,00	344,49	646.978
2011	7,8 Kg	83'100.000	648.180,00	371,40	647.809
2012	7,8 Kg	83'070.000	647.946,00	398,31	647.548
2013	7,8 Kg	83'040.000	647.712,00	425,22	647.287
2014	7,8 Kg	83'010.000	647.478,00	452,13	647.026
2015	7,8 Kg	82'980.000	647.244,00	479,04	646.765
2016	7,8 Kg	82'950.000	647.010,00	505,95	646.504
2017	7,8 Kg	82'920.000	646.776,00	532,86	646.243
2018	7,8 Kg	82'890.000	646.542,00	559,77	645.982
2019	7,8 Kg	82'860.000	646.308,00	586,68	645.721

Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland
 Elaboración: Mónica Meléndez

* Resulta de multiplicar la cantidad recomendada anual de uvilla por el total de la población alemana.

Según el cuadro anterior la demanda insatisfecha proyectada en base al consumo recomendado es significativamente grande, con un promedio de 647.252 toneladas por año.

2.4 Oferta mundial²¹

Entre los principales países exportadores a nivel mundial se encuentran: Zimbabwe, Colombia, Costa Rica, Kenia, Sudáfrica, Perú, Bolivia, México y Ecuador. En Europa no es factible producir por los cambios climáticos y si esto ocurriera sería por temporadas.

2.4.1 Oferta de Zimbabwe.-

La uvilla de Zimbabwe se diferencia de la latinoamericana en el tamaño que es menor y su sabor es menos dulce, por eso el precio de esta variedad es menor, sin embargo, la uvilla latinoamericana es preferida por los importadores por su gran calidad y continúa oferta durante todo el año.

2.4.2 Oferta de Costa Rica.-

Costa Rica fue el mayor proveedor del mercado europeo, llegó a ser el principal proveedor de la fruta en Europa hace años atrás, pero hoy en día compite fuertemente con Zimbabwe y Colombia la participación en el mercado europeo. Una de las razones por las que este país ha perdido su participación es la falta de coloración de la fruta y para los consumidores este es un buen indicio de frescura y calidad. La regularidad facilita la comercialización, esto explica la ganancia de la participación en el mercado por parte de Costa Rica hace dos años. Las líneas marítimas de Costa Rica tienen como destino principal Francia, la mayor parte del tonelaje se dirige hacia Benelux.²²

2.4.3 Oferta de Colombia.-

Colombia es el principal productor exportador de uvilla a nivel mundial, esto se explica por el gran apoyo del Gobierno al sector agropecuario, la uvilla colombiana goza de buen prestigio a nivel mundial, se la puede conseguir durante todo el año y

²¹ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

²² MONSALVE VARGAS, Juliana. COMERCIALIZACION DE UCHUVA, Editorial Río Negro 2007. Pag. 38

de excelente calidad aunque su precio esté por encima de Zimbabwe, los Europeos prefieren la uvilla colombiana por su sabor, tamaño y color. La uvilla se ha convertido en la fruta de exportación de mayor importancia de Colombia después del banano y del plátano., La oferta mundial de uvilla colombiana aproximadamente es de 1.600 toneladas por año, lo que indica que la mayor competencia es Colombia por su similitud en la fruta.

2.5 Evolución de las Exportaciones Ecuatorianas²³

Las exportaciones ecuatorianas de uvilla han registrado una considerable baja tras el paso de los años, siendo el 2000 y 2001 los años que más han registrado toneladas de exportación con 24.180 toneladas. Mientras que en el 2002, 2003 y 2004 la exportación casi fue nula con 1.120 toneladas, recuperándose en los siguientes años 2005 y 2006 específicamente, con 15.490 toneladas. Sin embargo, en los siguientes años hasta el 2009 se ha mantenido un promedio de 1.630 toneladas por año. Si bien es cierto que las exportaciones tienden a la baja, debido a la crisis que azota actualmente a los mercados internacionales, los primeros signos de recuperación de esta crisis que aún perdura se dieron a finales del 2007, a partir de esta fecha y hasta finales del 2009 todavía no se evidencia una mejoría o estabilidad que permita expandir adecuadamente (en la medida de las posibilidades del Ecuador) la exportación de esta fruta, sin embargo, existe un gran mercado por explorar y explotar, más aun con las preferencias arancelarias y la demanda que esta fruta posee.

Alemania constituye un destino importante para la evolución de las exportaciones ecuatorianas de la fruta por las siguientes razones:

- Buenas relaciones comerciales entre Ecuador y Alemania
- Tendencia y fomento de la cultura del consumo de productos orgánicos
- Preferencias arancelarias
- Buen precio que paga el país importador
- Oportunidad de especializarnos en producción-acopio de productos frescos

²³ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

Tabla No. 11

ECUADOR EXPORTACIONES DE UVILLA

Período	Toneladas	Valor FOB (Miles Usd)
2000	11.210	19.04
2001	12.970	13.83
2002	1.100	2.72
2003	0	0.00
2004	20	0.02
2005	8.490	21.76
2006	7.000	14.00
2007	2.150	9.72
2008	1.050	6.07
2009	1.690	12.00
2010	422.5	4.16

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e inversiones www.corpie.org
Elaboración: Mónica Meléndez

2.6 Oferta del Proyecto

2.6.1 Oferta.-

“Se la puede definir como la cantidad de bienes o servicios que cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en un espacio de tiempo definido.”²⁴

²⁴ BARRENO Luis, MANUAL DE FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTO, Pag.20. Editorial Norma, 2005.

La oferta de uvilla se divide en dos segmentos: Internacional y Nacional, este segundo no será analizado ya que no es parte del proyecto en estudio; sin embargo, según las investigaciones, aproximadamente el 20%²⁵ de la producción no alcanza la calidad óptima para ser exportada, pero tiene la calidad necesaria para ser vendida en los principales supermercados del País.

Tabla No. 12

CANTIDAD ANUAL A EXPORTAR

FRUIT'S EXPORT (TONELADAS)

EXPORTACION ANUAL (Toneladas)					
Acopio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fruta Exportable	54.0	59.4	65.3	71.9	79.1
Total	54.0	59.4	65.3	71.9	79.1

AÑO	EXPORTACION (KG/AÑO)	TONELADAS (AÑO)	HECTAREAS (AÑO)
1	54.000	54.0	3.0
2	59.400	59.4	3.3
3	65.340	65.3	3.6
4	71.874	71.9	4.0
5	79.061	79.1	4.4

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General Equibusiness.
Elaboración: Mónica Meléndez

La posibilidad de provisión permanente de la fruta se garantiza por la relación que existe entre el porcentaje de tierra apta para la agricultura que actualmente está utilizada y el porcentaje que no lo está.

²⁵ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

La cantidad que se puede ofrecer crece cada año en un 10%, esto es posible ya que se considera que existe una relación 1 a 4 en tierra cultivada, esto es, que del total de la tierra apta para la agricultura solo un 25% está utilizada.²⁶

2.6.1.1 Proveedores

Entre los principales proveedores que pueden abastecer la demanda para el proyecto tenemos:

- Unorcac
- Sumak Mikuy
- José Miguel Flores

Proveedor	Total Ha	Ha destinada FRUIT EXPORT	Rendimiento por Ha	Ha adicional FRUIT EXPORT
Unorcac	10	1	18 Ton	1
Sumak Mikuy	5	1	18 Ton	½
José Miguel Flores	3	1	18 Ton	-

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General EQUIBUSINESS
Elaboración: Mónica Meléndez

Los tres proveedores detallados anteriormente cuentan con una amplia experiencia en el sector productivo para frutas de exportación, en este caso la uvilla. Según la tierra disponible para el cultivo así como el rendimiento por hectárea y al cumplir la calidad que se requiere para el mercado europeo, específicamente Alemania; se garantiza el abastecimiento de la fruta, inclusive dos de los tres proveedores en caso de requerirse pueden asignar hectáreas adicionales para cumplir con la demanda de Fruit Export.

²⁶ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

Así, también se tienen proveedores secundarios:

- Uvillas de Cusubamba
- Ciba Export

Proveedor	Total Ha	Ha destinada FRUIT EXPORT	Rendimiento por Ha	Ha adicional FRUIT EXPORT
Uvillas de Cusubamba	2	½	18 Ton	-
Ciba Export	2	½	18 Ton	-

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General Equibusiness.
Elaboración: Mónica Meléndez

Los dos proveedores arriba indicados constituyen otra alternativa en caso de requerirse, los que a pesar de no contar con una gran cantidad de tierra pueden solventar la producción con la misma calidad.

Entre la empresa y los proveedores se manejará una relación contractual, es decir, a través de un contrato con una vigencia de 3 años (2 ciclos productivos), las cláusulas más importantes se concentrarán en los aspectos de pesticidas, variedad de la fruta, precio, tiempos y condiciones de entrega.²⁷

Las posibilidades de negociación en temas productivos en la mayoría de los casos están relacionadas al volumen, es decir, mayor volumen, menor precio.

2.6.1.2 Análisis entre la demanda insatisfecha y la oferta del proyecto.

Al realizar un análisis entre la demanda insatisfecha proyectada y la oferta del proyecto, se puede constatar que en los primeros cinco años del proyecto la oferta no cubre ni el 1% de la demanda insatisfecha; la participación será mínima, sin embargo, esta será suficiente para un proyecto rentable.

²⁷ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

Tabla No. 13

MERCADO ALEMAN

DEMANDA INSATISFECHA vs OFERTA DEL PROYECTO (TONELADAS)

Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda Insatisfecha	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978
Oferta del Proyecto	54.0	59.4	65.3	71.9	79.1	87.0	95.7	105.2	115.8	127.3
% Participación	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02

Elaboración: Mónica Meléndez

Existen aspectos fundamentales por los cuales Alemania fue escogida como el mercado idóneo para la ejecución del proyecto, tales como la demanda insatisfecha, las preferencias arancelarias, el consumo de productos orgánicos, el alto poder adquisitivo de la población alemana y sobre todo el conocimiento de la uvilla ecuatoriana en este país.

Para fortalecer esta última ventaja y aprovechar al máximo el respeto que posee la fruta en este mercado, como una estrategia de publicidad podemos utilizar los siguientes recursos:

- Página web
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI
www.corpei.org
- Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPORT www.fedexpor.com
- Ferias internacionales

Las ferias son el medio más efectivo para incursionar en un mercado o si una empresa ya está dentro de uno fomentar su crecimiento; para el caso del proyecto, las más reconocidas a nivel mundial son:²⁸

- SIAL - París - USD 50.000 - 1 semana
- ANUGA - Colombia - USD 30.000 - 1 semana

El costo de cada una de las ferias incluye: pasajes, hospedaje, alimentación, muestras, publicidad, derecho a 1 stand y registro en las bases de datos de todos los organismos relacionados a frutas frescas, agricultura y sector productivo, a continuación el desglose estimado:

²⁸ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

Feria: SIAL

Ubicación: París

Duración: 7 días

Número de participantes: 2

RUBRO	USD (ESTIMADO)
Pasajes	4.000
Hospedaje	3.000
Alimentación	2.000
Muestras	500
Publicidad	5.000
Stand	27.000
Impuestos	1.000
Directorio (inclusión)	7.500

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General Equibusiness.

Elaboración: Mónica Meléndez

Si bien es cierto que existen las condiciones tanto de abastecimiento, empaque y logística para realizar exportaciones mayores, al inicio de un proyecto se recomienda ser conservadores.

2.7 Tamaño del Proyecto

Tomando en cuenta la demanda insatisfecha en el mercado alemán, a continuación la estimación de producto a adquirir necesaria para abastecer el porcentaje de demanda calculado que a pesar de ser mínimo constituye un proyecto rentable.

“El tamaño del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.”²⁹

En este caso se expresa en toneladas de uvilla por año.

TAMAÑO DEL PROYECTO (TONELADAS)					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Oferta del Proyecto	54,0	59,4	65,3	71,9	79,1

2.7.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es de suma importancia ya que su incidencia es directa en el nivel de las inversiones y costos del proyecto, así mismo la rentabilidad puede ser condicionada por el tamaño del proyecto.

A continuación, se analizan los factores que determinan el tamaño, tomando en cuenta que según el experto en uvilla Ing. Dennis Brito el punto de equilibrio tanto al momento de adquirir como de exportar la fruta es aproximadamente 2 hectáreas.

2.7.1.1 Demanda.-

La cantidad demandada proyectada a futuro es quizás el factor condicionante más importante para determinar el tamaño del proyecto.

La demanda es uno de los requisitos indispensables para el éxito del proyecto, en este caso la demanda insatisfecha proyectada supera considerablemente a la oferta del proyecto según el análisis entre la demanda y la oferta del proyecto realizada previamente, la oferta no alcanza ni al 1% de la demanda insatisfecha proyectada del mercado alemán.

²⁹ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA (TONELADAS)					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Demanda Insatisfecha	646.978	646.978	646.978	646.978	646.978

2.7.1.2 Ventas.-

Las cantidades a vender son una variable muy importante en la evaluación de un proyecto ya que de esta dependerá el crecimiento o no de la compañía. En este caso el valor por ventas supera al punto de equilibrio, es decir, la rentabilidad del proyecto es viable.

2.7.1.3 Capital.-

El factor capital es una variable susceptible ya que de su capacidad se puede determinar qué es lo que puede o no hacer la empresa, para la mayoría de los casos este factor es limitado es por esto que es indispensable su buen uso y utilización.

2.7.1.4 Mano de Obra.-

La mano de obra calificada es un factor que puede convertirse en un gran obstáculo, si no se toman las precauciones necesarias con la debida anticipación. Para este caso, la mano de obra que se utilizará para la ejecución del proyecto se puede conseguir sin mayores inconvenientes ya que el mercado laboral ecuatoriano puede proveer el personal que se requiere.

2.7.1.5 Disponibilidad de Insumos.-

Este factor no tiene mayor impacto en el proyecto ya que al ser únicamente nuestra actividad el acopio y la exportación de la fruta lo que se requiere es de fácil adquisición, como los utensilios de acero inoxidable, balanzas, cartones, canastillas y etiquetas.

2.7.1.6 Tecnología y equipos.-

En el presente proyecto el factor tecnología se requiere en una escala mínima por no decir nula ya que la naturaleza del proyecto no lo amerita.

El hecho de que la actividad de la empresa esté relacionada a una fruta fresca hace que el nivel de industrialización sea mínimo, siendo la tarea de embalaje la única que requiere un proceso el cual no es de mayor complejidad ni se requiere de maquinarias o equipos sofisticados para este fin.

2.8 Precios internacionales

Los precios internacionales de la comercialización de uvilla en los diferentes países que importan este producto se muestran a continuación. Cabe considerar que los precios que se presentan son precios de mayoristas en los mercados Europeos, lo que quiere decir que las comercializadoras y los broker³⁰ han cobrado su comisión y se ha realizado la transferencia CIF Cost, insurance and freight / Costo, seguro y flete (transferencia de riesgo sobre la mercadería) con el productor comercializador de los países como Colombia, Ecuador y Kenia.

³⁰ Broker.- Individuo o firma que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión

Tabla No. 14

PRECIO DE LA UVILLA EN EL MERCADO INTERNACIONAL

Países	Precio Usd / kg
Bélgica	9,14
Dinamarca	12,39
Francia	7,88
Alemania	9,27
Holanda	9,28
Italia	10,75
España	9,11
Suecia	9,97
Suiza	9,27
Reino Unido	11,14

Fuente: Ing. Dennis Brito Gerente General EQUIBUSINESS
Elaborado: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior se observa que el país europeo que paga un menor precio por la uvilla es Francia con USD 7,88 y el país que mejor paga la fruta es Dinamarca con USD 12,39. La justificación para haber elegido a Alemania como mercado teniendo en cuenta que otros países pagan mejor, es la aceptación de la uvilla ecuatoriana por parte de los alemanes.

Alemania y Holanda son los países que históricamente adquieren más la fruta (ANEXO No. 5).

CAPÍTULO 3

EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Antecedentes ³¹

El aprovisionamiento de la fruta está en función de la capacidad de producción de nuestros proveedores. Ya que no existe fruta excedente, es necesaria la producción de la misma bajo pedido (cada 18 meses).

El mayor competidor del Ecuador es Colombia con una relación 15 a 1, esto es que si nosotros exportamos 1 contenedor Colombia exporta 15. Esto muestra que existe una gran demanda de la fruta en el mercado europeo.

La mayor facilidad con la que cuenta el Ecuador, es que no existe ningún arancel por pagar sobre las exportaciones de esta fruta, siempre y cuando el exportador obtenga los correspondientes certificados de origen, basta la presentación de este documento para la liberación de impuestos.

Existe una gran apertura a todo lo relacionado con lo natural, especialmente a los alimentos y en este caso específico a las frutas en su estado natural. Debido al alto porcentaje de industrialización existente en Alemania la mayoría de los productos son artificiales o en su defecto carecen de nutrientes naturales, lo que hace que la calidad de vida de la población se ve afectada por las repercusiones de los químicos preservantes que estos contienen, el consumo de productos naturales ha sido la salida que han encontrado los consumidores para frenar en cierta medida el consumo de estos productos que con el tiempo causan daños a la salud.

3.2 Acuerdos Comerciales con Alemania

3.2.1 El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la Unión Europea

3.2.1.1 Régimen para los Países Andinos

El Sistema General de Preferencias (SGP) es el instrumento por el cual la UE concede preferencias comerciales a los países en desarrollo, contribuyendo de esta manera a la generación de ingresos, mediante la integración en el comercio

³¹ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

internacional a través de un acceso más fácil al mercado Europeo. Este mecanismo fue puesto en marcha desde el año 1971.

El Reglamento del SGP comprende un período de aplicación entre el 1 de enero de 2006 y el 31 de diciembre de 2008, en cumplimiento de las directrices de la Comisión Europea sobre la función del SGP en el decenio 2006-2015.

El nuevo Reglamento que ofrecerá la continuidad del funcionamiento del SGP en el período 2009 a 2011 y está en vigencia el 1 de enero de 2009, el SGP se aplica por periodos de tres años (el texto actualmente en vigor es válido del 1 de enero de 2009 al 31 de diciembre de 2011).³²

Regímenes del SGP³³

El SPG actual incluye tres regímenes, estos son:

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

3.2.1.1.1 Régimen general:

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

Asimismo, para los productos clasificados como sensibles, los derechos específicos distintos de los derechos mínimos y máximos se reducirán en 30%. Cuando los

³² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:211:0001:0039:ES:PDF> Diario Oficial de la Unión Europea

³³ Secretaria General de la Comunidad Andina, Documento Informativo SGDI/911 2.16.88, 16 de diciembre 2008

productos sensibles incluyan derechos ad valorem y derechos específicos, estos últimos no se reducirán.

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

3.2.1.1.2 Régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+):

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

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

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

- no estar clasificados, según la definición del Banco Mundial, como país de ingresos elevados durante tres años consecutivos;
- no tener una economía diversificada, es decir, que las cinco principales secciones de sus exportaciones a la UE representen más del 75% del valor del total de sus exportaciones acogidas al SPG; y
- las exportaciones a la UE acogidas al SPG deben representar menos del 1 % del valor total de las exportaciones totales a la UE acogidas al SPG.

Para ser beneficiarios, los países debían ratificar y aplicar de manera efectiva los 16 convenios de la ONU y la OIT relativos a derechos humanos y laborales y, como mínimo, 7 de los 11 convenios relativos al medio ambiente y los principios de gobernanza (Anexo No. 6).

La lista de beneficiarios del SPG Plus durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2006 y el 31 de diciembre de 2008 se publicó en la Decisión 2005/924/CE de la Comisión de fecha 21 de diciembre de 2005. Los países beneficiarios del régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza son: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Georgia, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Moldova, Mongolia, Nicaragua, Panamá, Perú, El Salvador y Venezuela.

El SGP Plus abarca a más de 7.800 subpartidas de la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE y es el régimen sobre el cual se ha enfatizado más por ser el sistema de preferencias que está siendo aplicado a los Países Miembros de la Comunidad Andina.

3.2.1.1.3 Régimen especial para los países menos desarrollados (“Todo menos armas”):³⁴

Para completar la información sobre los tres regímenes del sistema de preferencias arancelarias de la UE, se incorpora esta explicación aunque hay que destacar que las exportaciones de los países andinos al mercado europeo no se benefician, bajo ningún concepto, de este tratamiento.

Este régimen suspende totalmente los aranceles a todos los productos, excepto las armas y municiones, originarios de los países clasificados por Naciones Unidas como países menos desarrollados. Además, existen medidas transitorias para plátano, arroz y azúcar.

Este régimen abarca a casi 10.000 subpartidas de la Nomenclatura Combinada aplicada por la UE, excepto las armas y municiones que se aplica a los 50 países menos desarrollados.

Gracias al acuerdo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) Ecuador recibe un tratamiento preferencial por parte de Alemania, la uvilla normalmente ingresa a

³⁴ Secretaria General de la Comunidad Andina, Documento Informativo SGDI/911 2.16.88, 16 de diciembre 2008

ese país con un arancel del 5.3%, nuestro país por estar considerado como un país menos desarrollado está exento de este arancel.³⁵

3.2.2 Características para su aplicación

Presentar obligatoriamente el Certificado de Origen Formato A.³⁶

Certificado de origen.- es el documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.

3.2.3 Beneficios para el proyecto

- Liberación del 100% de aranceles para la uvilla.
- Permite competir a nivel internacional en precio.

3.3 Clasificación Arancelaria

3.3.1 Clasificación Arancelaria NANDINA³⁷ en Ecuador.-

El sistema armonizado de Designación y Codificación de Mercancías permite clasificar una mercadería y determinar el proporcional a una tarifa, la cual debe ser pagada en el país de importación como tributo sobre el valor CIF (Cost, insurance and freight / Costo, seguro y flete).

Debido a que el producto tiene partida arancelaria exacta se procede a clasificar de la siguiente manera:

0810	Las demás frutas u otros frutos frescos
0810.90.50	-- Uchuvas (Uvillas) (Physalis peruviana)

Fuente: Arancel Nacional Integrado
Elaboración: Mónica Meléndez

³⁵ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

³⁶ Ibid

³⁷ Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena" (Comunidad Andina), basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA).

3.3.2 Clasificación Arancelaria en Alemania.-

En Alemania la uvilla no tiene sub-partida específica, encontrándose incluida en la partida arancelaria “Los demás 0810.90” en la que comparte partida con frutas frescas (tamarindo, pera, carambola, pitahaya, grosellas) de características similares a la uvilla.

Todos los documentos y el trámite se realizan con la partida del país de origen, es decir, con la partida 08.10.90.50; sin embargo, al llegar al país destino, la aduana alemana considera la partida 08.10.90 (las demás)³⁸

3.4 Requisito para exportar

3.4.1 Procedimiento inicial

- Tener RUC, que esté habilitado por el SRI, los requisitos son:
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal. Si éste fuere extranjero, a falta de cédula, copia fotostática del pasaporte.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

3.4.2 Registro como exportador.-

A través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana. <http://sice1.aduana.gov.ec/aduana/admin/FormularioRegistroOCE.jsp> (este trámite procede vía Internet; sin embargo, se debe presentar físicamente en la CAE una impresión del formulario, copia de cédula a color del representante legal, copia del RUC y copia del nombramiento como representante legal. La aprobación es inmediata y una vez habilitado es necesario hacer el cambio de clave provisional para iniciar trámites como exportador.

³⁸ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

3.5 Documentos necesarios para la exportación

- Declaración Aduanera Única (DAU)
- Factura comercial
- Lista de Empaque
- Certificado Fitosanitario
- Certificado de Origen
- Guía Aérea *
- Conocimiento de Embarque (B/L)**

* Vía aérea

** Vía marítima

3.5.1 Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmite (mediante el SICE / Sistema Interactivo de Comercio Exterior) y tramita.

3.5.2 Factura comercial original.-

Único documento habilitante para realizar una venta en donde consta el precio de los bienes vendidos y las condiciones de la venta

Para su obtención y con el RUC, se solicita a una imprenta autorizada la emisión de las facturas debidamente autorizadas por el Servicio de Rentas Internas - SRI, con fecha de caducidad que generalmente es un año cuando la empresa está en lista blanca (pagos al día de sus impuestos al Estado), caso contrario la vigencia puede ser de 3 o 6 meses.

ANEXO No.7 Factura Comercial

3.5.3 Lista de empaque.-

Documentos emitidos por el vendedor en donde se detalla toda la mercadería vendida, pesos, número de cajas, dimensiones, etc.

Para este no es necesaria ninguna autorización previa emitida por ningún organismo.

3.5.4 Autorizaciones previas.- (si aplica)

3.5.4.1 Certificado fitosanitario.-

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, este documento certifica la calidad de un producto agrícola.

Los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

El costo del certificado es USD 10.00.

ANEXO No. 8 Certificado Fitosanitario de Exportación

3.5.4.2 Certificado de Origen.- (si aplica)³⁹

Documento emitido en el formato oficial, establecido en los acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos.

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

3.5.4.2.1 Obtención del certificado de origen

Los certificados de origen, de acuerdo al destino de las mercancías, se expiden en las siguientes dependencias:

En las cámaras de Comercio y Producción, Certificados de origen para los países de ALADI, CAN, CAN-MERCOSUR.

En el MICIP, Certificados de origen para Estados Unidos, Europa y terceros países (ATPDEA, SGP).

El costo de cada certificación de origen es de USD 25.00.

³⁹ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

3.5.4.2.1.1 Requisitos

El interesado debe acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Facturacomercial
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador

3.5.4.2.1.2 Vigencia del certificado

Tiene un periodo de validez de 180 días calendario contados a partir de la fecha de la certificación por la autoridad oficial acreditada, siendo prorrogable su vigencia, solo por el tiempo que la mercancía se encuentre amparada por un régimen suspensivo de importación (admisión e internación temporal y depósito).

ANEXO No. 9 Certificado de Origen

3.6 Documentos de Transporte.-

3.6.1 Guía Aérea.-

En inglés Air Way Bill, la emite la empresa que se encargará de realizar el envío (Aerolínea), previo el conocimiento de la cantidad, peso, origen, destino, shipper, cliente, moneda del flete, aeropuerto de origen, aeropuerto de destino, descripción, cajas, piezas, medidas de las cajas, fecha de embarque.

3.6.2 Bill of lading.-

Conocimiento de embarque, lo emite la naviera (dueño de los buques o vapores) puede ser suficiente con la emisión de un B/L master o también una agencia de carga puede emitir el B/L hijo (para identificar específicamente a ese o esos contenedores por cliente), es necesaria la siguiente información: shipper, cliente, número de piezas, dimensiones, peso, descripción de la mercadería ,tipo de contenedor, puerto origen, puerto destino, puerto de escala, fecha de zarpe, términos de embarque.

Naviera y exportador previamente se ponen de acuerdo para el envío del contenedor vacío, se carga, sella y empieza el transporte hasta el lugar de despacho de la mercadería.

Para los dos casos, es decir, sea el envío vía aérea o marítima, se hace la inspección antinarcóticos, conocida como aforo físico antinarcóticos, no importa que el contenedor esté sellado; nuevamente se abre para este proceso realizado por inspectores de la Aduana y el CONSEP.

3.7 Trámite.

El Trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

3.7.1 Fase de Pre-embarque⁴⁰

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.

El exportador o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, 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 que es 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.

3.7.2 Fase Post-Embarque⁴¹

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. El envío de la mercadería se realizará a través de los camiones contratados por el cliente a través de la naviera que éste designe.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria (Distrito Aduanero a donde ingresa la mercadería para su aforo y trámite de despacho.) para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación. Para este caso la Zona Primaria será

⁴⁰ AP MOLLER-MAERSK, DAMCO – Naviera MAERKS, 2010

⁴¹ Ibid

el Puerto de Guayaquil, por medio del cual se hará el envío de la fruta vía marítima, el empaque de la fruta será en Quito, específicamente en Pifo.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

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 refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentará ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa (Orden de Embarque)
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte (Conocimiento de Embarque / Guía Aérea)
- Originales de Autorizaciones Previas (Certificado Fitosanitario USD 25 / Certificado de Origen USD 15).
- CORPEI (para todas las exportaciones se debe aplicar el 1.5 por 1.000 del valor FOB, es decir, $FOB \times 1.5\%/1.000$)
- Agente Afianzado de Aduana

Es obligatoria la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

3.8. Características y condiciones para la exportación

3.8.1 Presentación:

La uvilla debe tener su cáscara lisa, sin manchas, golpes ni picaduras; lucir fresca, tener buen aroma y forma, el pedúnculo⁴² no debe superar los 25 mm de longitud.

Al inicio de su etapa de madurez las frutas caen naturalmente al suelo, sin embargo el proceso de maduración continúa hasta que el color cambia de verde a amarillo - dorado. Debe realizarse cosechas periódicas cuando ha iniciado el amarillamiento para evitar que caigan los frutos. Para exportación es recomendable empacar las uvillas cuando están amarillas.

3.8.2 Tamaño por unidad:

La uvilla tiene un diámetro de 1.25 a 2 centímetros en promedio.

3.8.3 Peso y número de frutas por caja:

Las exportaciones ecuatorianas comercializan cajas de 1.2 Kg. con 12 canastillas plásticas, que contienen frutas con un peso aproximado de 100 g de fruta cada una.

3.8.4 Características del embalaje⁴³

Se llenan canastillas plásticas cuadradas con tapa y hoyos de respiración hasta completar 100 g de fruta. Estas canastillas se cubren con papel celofán II (poros más grandes que el de tipo I) se colocan en cartón corrugado y por último en cajas de cartón de tipo FTC (Full Telescoping Container), este tipo de caja no permite el deterioro de la calidad de la fruta por la exposición al aire.



⁴² Rama o rabillo que sostiene un fruto tras su fecundación

⁴³ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)



3.8.5 Manejo del producto:

Es un producto correlativamente poco perecedero. Para el mercado de exportación la uchuva se presenta con cáliz (hojas externas que protegen el fruto), las labores de adecuación del producto son básicamente manuales y consisten fundamentalmente en la selección y clasificación del producto, empaque en cajas de cartón, secado, transporte a puerto y embarque.

Las láminas de cartón corrugado son el material más utilizado para la elaboración de empaques de frutas y hortalizas. Generalmente se emplean láminas dobles o triples en cuya capa exterior se realiza la impresión publicitaria y en la interior se adecúa para que resista la humedad del producto.

Las bajas temperaturas y los ambientes húmedos reducen la resistencia del cartón corrugado. Para evitar este tipo de daños, la pared interior de la caja se recubre con materiales resistentes al agua, tales como cera, parafina o polietileno. De la misma forma, el adhesivo empleado en el pegue y cierre de las cajas debe ser resistente a estas condiciones ambientales.

La mayoría de las cajas de cartón corrugado cuentan con agujeros que permiten la ventilación del calor (respiración) del producto y la circulación del aire frío al producto. Todos los agujeros deben estar diseñados y colocados de tal manera que la caja no se debilite.

A causa de su forma, la mayor resistencia a la compresión es soportada por las esquinas, por lo que las perforaciones de aireación del empaque no deben ubicarse cerca de los rincones y se limitan entre el 5% y 7% del área lateral.

3.8.5.1 Tipos de cartón corrugado:

Los empaques de cartón corrugado se agrupan en dos tipos de presentaciones:

- Empaque de ranura regular simple (Regular Slotted Container o RSC)



- Empaque doble telescópico (Full Telescoping Container o FTC).



El RSC tiene poca resistencia al apilado, por lo que debe emplearse en productos fuertes (como papas, yucas y frutos verdes), mientras que el FTC se emplea en productos que requieren resistencia al apilado, por lo tanto este es el más idóneo para el producto.

3.9 Embalaje

3.9.1 Transporte marítimo:

Es el principal medio utilizado en el comercio internacional de frutas y hortalizas. Es considerado el medio más económico y especializado para la exportación de grandes cantidades de productos frescos. Dependiendo del volumen a movilizar, la operación se realiza en barcos refrigerados (reefers) o en contenedores equipados con sistemas de frío.

1. Los barcos frigoríficos generalmente son de gran capacidad (más de 4.000 toneladas) y cuentan con sistemas eficientes para la circulación del aire y control de la velocidad de intercambio del aire. Su cargue se facilita por la disponibilidad de escotillas laterales o por el uso de correas transportadoras

continuas especiales que transportan la carga desde el muelle hasta las escotillas centrales del barco y después hacia las bodegas de carga.

2. El contenedor refrigerado es una forma especializada de transporte de frutas y hortalizas. Cada contenedor está construido con materiales térmicos y puede contar con ductos especiales para la circulación de aire, suministrado por el sistema de refrigeración del barco (Sistema Con-Air) o con un sistema de refrigeración independiente el cual se conecta a la red de electricidad del barco (Sistema Reefer).⁴⁴

La ventaja de estos contenedores es la posibilidad de integrarse como una carga más en las líneas donde operan los barcos porta-contenedores, que suelen estar equipados con conexiones eléctricas para ese tipo de equipos y la posibilidad de mantener la temperatura de almacenamiento específica del producto. Existen también los contenedores refrigerados de atmósfera controlada, los cuales permiten controlar el O₂ (oxígeno), el CO₂ (dióxido de carbono), la humedad relativa y la temperatura.

Los contenedores refrigerados tienen dimensiones estándares, todos son de 8 x 8 pies de ancho (2.35 metros - ancho / 2.39 metros - altura) pero pueden tener 20 (6.10 metros) o 40 (12.19 metros) pies de largo. Las dimensiones más usadas son las de 40 pies y en menor proporción las de 20.

El contenedor refrigerado de 40 pies es la mejor alternativa para la transportación de la uvilla vía marítima. La uvilla debe almacenarse a una temperatura de por lo menos 8°C – 11° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.



⁴⁴ AP MOLLER-MAERSK, DAMCO – Naviera MAERKS, 2010

Recomendaciones para contenedor:

Para la óptima utilización del contenedor el exportador debe:

- Solicitar con anticipación el contenedor que se ajuste al producto. La disponibilidad de contenedores refrigerados no es inmediata, deben solicitarse con dos semanas de anticipación.⁴⁵
- Inspeccionar las unidades en el momento de su recibo.
- Conocer los tiempos libres para el cargue y descargue que otorgan las diferentes navieras.
- Asegurarse de tener claras y exactas las dimensiones internas del contenedor: largo, ancho, alto y peso máximo cargable en cada unidad y relacionarlas con las dimensiones y peso del empaque del producto.
- Prever el llenado de los espacios vacíos para evitar que la carga se mueva. La carga debe contar con amortiguación apropiada y debe ser inmovilizada con amarres o bloques.
- Dar instrucciones al transportador sobre su buen uso.

3.9.2 Tarifa⁴⁶

El transporte de productos perecederos debe realizarse en contenedores que almacenen el mismo producto con las mismas características, de lo contrario, es posible que se vea afectada la calidad del mismo durante su desplazamiento.

Se cobra el transporte por el total del contenedor, independientemente del volumen de la carga que contiene, por lo cual se debe aprovechar al máximo la capacidad.

⁴⁵ AP MOLLER-MAERSK, DAMCO – Naviera MAERSK, 2010

⁴⁶ Ibid

El flete del transporte marítimo está compuesto por la tarifa básica más recargos. La tarifa básica se asigna a cada producto o grupo de productos y se liquida al peso o al volumen, la que más le convenga al naviero, dependiendo de la relación de estiba del producto.

Los recargos son aquellos sobrecostos en que se incurre para la prestación del servicio de transporte y que no son controlables por el naviero, tales como:

- Recargo de combustible, establecido como un valor en dólares por cada unidad de fletes (tonelada o metro cúbico).
- Recargos portuarios: congestión, inseguridad, diferencial portuario y otros.
- Recargos por manejo de la carga en puerto de destino
- Comisión por flete prepago, calculada sobre el valor del flete.
- Documentación, elaboración del manifiesto de carga, B/L.
- Otros recargos, tales como mercancías extrapesadas o extradimensionadas (superior a 5 toneladas por pieza y 12 metros de longitud) o gubernamentales

Cabe anotar, que los costos de los fletes y los recargos dependen de la naviera, el tipo de carga y los volúmenes regulares que pueda ofrecer el exportador. Igualmente dependen del puerto de salida.

A continuación el costo de los contenedores de 40 pies, los cuales serán utilizados para este proceso. Los precios del envío no nos afectan, ya que el término de negociación de la empresa es EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido):

Tabla No. 15
COSTO POR CONTENEDOR⁴⁷

Flete por contenedor	USD 2.400,00
Combustible	USD 1.080,00
Canal de Panamá	USD 454,00
Conexión Reefer	USD 164,00
Tasa de Seguridad	USD 10,00
Movimiento contenedores Origen	USD 125,00
Transporte interno UIO-GYE	USD 500,00
Inspección Antinarcoáticos	USD 500,00
Aduanas	USD 250,00
TOTAL POR CONTENEDOR	USD 5.483,00

COSTO POR CONTENEDOR - SERVICIO NAVIERA⁴⁸

Emisión B/L (por embarque)	USD 35,00
Manejo por contenedor	USD 35,00
Administración Salida Contenedores	USD 39,20
TOTAL SERVICIOS	USD 109,20

COSTO TOTAL ENVIO CONTENEDOR	USD 5592,20
-------------------------------------	--------------------

Fuente: Grupo AP MOLLER-MAERSK, DAMCO
Elaboración: Mónica Meléndez

FRUIT EXPORT estima realizar 48 embarques al año, es decir, 1 cada semana.

3.10 PRECIO⁴⁹

3.10.1 Precios de importación y mayoristas

Según fuentes comerciales, los sobrepuestos oscilan entre 10-50 por ciento a nivel de importación, pero también pueden ser más bajos o más altos según la cuantía de la oferta, por ejemplo en este caso nuestro precio de venta por kilo es USD 9.27 sin embargo, los precios de venta al consumidor final de una canastilla de 100 gr. oscila entre 1 y 2 euros dependiendo de la categoría (según las Especificaciones de los

⁴⁷ AP MOLLER-MAERSK, DAMCO – Naviera MAERKS, 2010

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

Productos en Alemania). Los precios tienden a descender debido a las economías de escala (las cantidades mayores contribuyen a una logística y manipulación más eficaces), lo cual no significa necesariamente que estén descendiendo también los precios al productor.

3.10.2 COSTOS DE ESTABLECIMIENTO Y PRODUCCION⁵⁰

Si bien es cierto que nuestra función no será la de producción es importante conocer cómo funcionan los costos de nuestros proveedores para el control de precios.

La uvilla es un cultivo de buen potencial de exportación y se ha incrementado su demanda.

Los productores ecuatorianos cultivan un producto de excelente calidad de exportación bajo invernadero.

El valor de la inversión por hectárea es de aproximadamente USD 45.000, que incluye:

- El establecimiento del invernadero tipo mixto madera/metal dentro de una hectárea
- Equipo de riego
- Costos del cultivo (costos indirectos, directos, mano de obra, etc.)
- Gastos Administrativa
- Margen

⁵⁰ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

Tabla No. 16

INVERSION POR HECTAREA DE UVILLA BAJO INVERNADERO

1. Invernadero	11.250
2. Equipo de riego	11.250
3. Cultivo	
3.1 Directos (semillas, fertilizantes, abonos, agua)	6.750
3.2 Indirectos (Insecticidas, herramientas, insumos)	3.150
3.3 Mano de obra (obreros)	1.350
4. Gastos Administrativos	2.250
5. Margen	9.000
TOTAL	45.000

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General EQUIBISINESS

Elaboración: Mónica Meléndez

3.10.3 Determinación precios para la venta en el exterior⁵¹

3.10.3.1 Importancia de las decisiones sobre precios

- Determina el nivel de demanda y el volumen de ventas
- Genera ingresos.
- Influye en los beneficios y la rentabilidad de la empresa.
- Instrumento competitivo sumamente poderoso.
- Factor de diferenciación.
- Factores del entorno económico y competitivo internacional:
 - o Aceleración y generalización del progreso tecnológico.
 - o Proliferación de productos y marcas poco diferenciados.
 - o Saturación de los mercados.
 - o Aparición continua de nuevos competidores.
 - o Contracción del poder de compra y mayor sensibilidad del mercado a la relación calidad/precio.

⁵¹ CATEORA Graham y PHILIP John, *Marketing Internacional*, decima edición, Mc Graw Hill, México 2000

3.10.3.2 Factores determinantes en las decisiones de precios de exportación

IMPORTANTE: *Conocer el precio final del producto, aunque la empresa no tenga capacidad para fijarlo con exactitud.*

Decidir entre:

- Precios exteriores similares:
 - Zonas de integración económica (Unión Europea)
 - Homogeneización mercados
 - Internet
- Precios exteriores diferenciados:
 - Variables-empresa
 - Variables-mercado
 - Variables-producto

Para el caso de la Unión Europea, a pesar de ser un solo bloque económico, los precios fluctúan de país en país según la calidad, la procedencia y la demanda de la fruta, tal como se muestra en el cuadro de precios anteriormente detallada (Cuadro 11).

Así mismo las variables de cada empresa varían de una a otra, por precios de la adquisición de la fruta, la disponibilidad del capital, clientes, la calidad de la fruta que ofrece y las facilidades en la logística.

3.10.3.2.1 Variables empresa⁵²

A) Costos

- Nivel mínimo para el precio de venta.
- Las diferencias en disponibilidad de tecnología, escalas y localización de la producción, posición sobre la curva de aprendizaje, sistemas de distribución
⇒ precios diferenciados.

No solo para el inicio de las operaciones de una empresa nueva en este caso Fruit Export, es necesario conocer a profundidad los costos que intervienen en el proceso con el fin de ofrecer un precio competitivo sin que deje de ser rentable, como es el

⁵² CATEORA Graham y PHILIP John, *Marketing Internacional*, decima edición, Mc Graw Hill, México 2000

caso de la empresa ya que el precio de venta de la fruta es una media entre el histórico de precios de todos los países que la han adquirido.

El aprovechamiento de la tecnología y la información disponible constituye una gran herramienta y oportunidad para conocer a cerca de precios, demanda, oferta, logística, costos y todas las variables para determinar la rentabilidad de una actividad, en este caso la venta de uvilla a Alemania en su estado natural.

B) Objetivos

Día a día \neq L/P (Mayor beneficio en ventas) \Rightarrow Varía de un mercado a otro \Rightarrow Precios diferenciados

Hoy en día el establecimiento de los precios no se limita a agregar un % de ganancia a la venta de un producto, sino a establecerlo en torno a los costos, es decir, hacerlo competitivo siempre tendiendo a la baja que es lo que buscan los mercados, por supuesto sin que esto afecte la rentabilidad de la empresa, Fruit Export ingresa con un precio promedio respecto de todos los países que la han adquirido esto le da una ventaja, adicional a su excelente calidad.

C) Marketing mix⁵³

Distintos canales de distribución \Rightarrow márgenes diferentes (varían incluso en cada mercado) \Rightarrow precios diferenciados

Como se explicó anteriormente el tratamiento de la uvilla, varía de un mercado a otro dependiendo de los canales que se utilicen, esto puede hacer la diferencia entre el margen que pueda obtenerse de la fruta. Para este caso la fruta ingresará a través de mayoristas, la forma más idónea para hacerlo ya que no es necesaria la participación de ningún intermediario.

⁵³ CATEORA Graham y PHILIP John, *Marketing Internacional*, decima edición, Mc Graw Hill, México 2000

3.10.3.2.2 Variables de Mercado

A) Demanda

No se pueden vender bienes a un precio inaceptable en el mercado \Rightarrow límite máximo para la fijación de precios

En la mayoría de los casos el precio de venta de un bien afecta directamente a la demanda (mas costo - menos demanda / menos costo - más demanda). Es por esto que en el caso de la uvilla la fijación del precio se realizó considerando las variables exclusivas de Alemania, es decir a pesar de que las Unión Europea sea un solo bloque económico y que este país forme parte de él no se puede dar el mismo tratamiento respecto de otro país.

B) Competencia

Es muy importante para las PYME y cuando los productos son sustitutivos cercanos.

Para este proyecto Colombia constituye el más fuerte competidor no solo para Ecuador, sino para todos los países que exportan uvilla a Alemania y en general a la Unión Europea, sin embargo, la fruta ecuatoriana tiene excelente calidad y esto hace que sea preferida y cotizada en el exterior.

C) Factores Político-Legales⁵⁴

- Aranceles y contingentes: Incrementan el precio final del producto y le restan competitividad.
- Dumping:
 - o La legislación antidumping fija un precio mínimo.
 - o Es importante en industrias altamente competitivas.
 - o En la Unión Europea hay que demostrar su existencia y la manifestación de un perjuicio.

Este proyecto cuenta con la gran ventaja de no pagar aranceles al ingresar a Alemania por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Fruit Export en ningún

⁵⁴ DE MANUEL DASÍ, Fernando, *Técnicas de Negociación*, cuarta edición, Gráficas Dehon, España, 2001

caso afecta la Ley Antidumping que es la que protege (al sector productivo en este caso) al fijar precios mínimos para la venta de la fruta, ya que nuestro precio es superior al que se comercializa localmente (USD 3/kl).

Para el caso de Alemania, esta ley nunca podría ser infringida ya que la protección va dirigida bienes producidos, elaborados o manufacturados en cada país y Alemania no tiene producción de uvilla.

D) Tipo de cambio⁵⁵

- Devaluación ⇒ Los precios por importaciones suben ⇒ Los exportadores tienen que bajar precios.
- Unión Monetaria ⇒ Desaparición del riesgo de cambio dentro del área euro ⇒ La competitividad ya no depende de las fluctuaciones del tipo de cambio.

En el caso de América Latina, la devaluación de la moneda impacta fuertemente en la economía (en los países con una moneda diferente al dólar), ya que la misma unidad monetaria no tiene la misma capacidad adquisitiva y debe invertir más unidades para compensar la baja. Por el contrario la Unión Europea no se ve afectada por esta variable ya que al tener una moneda que rige para prácticamente todo un continente, esto la mantiene estable y permite el desempeño de las actividades comerciales.

E) Made In

Imagen exportador	país	Precio de exportación bajo	Precio de exportación alto
Favorable		Buena relación calidad-precio	Calidad alta
Desfavorable		Sospecha de baja calidad	Mala relación calidad-precio

Para el caso de la uvilla existe una relación favorable en cuanto a la imagen del Ecuador, la calidad de la fruta es considerada como buena, así mismo su trayectoria.

⁵⁵ DE MANUEL DASÍ, Fernando, *Técnicas de Negociación*, cuarta edición, Gráficas Dehon, España, 2001

3.10.3.2.3 Variables de producto

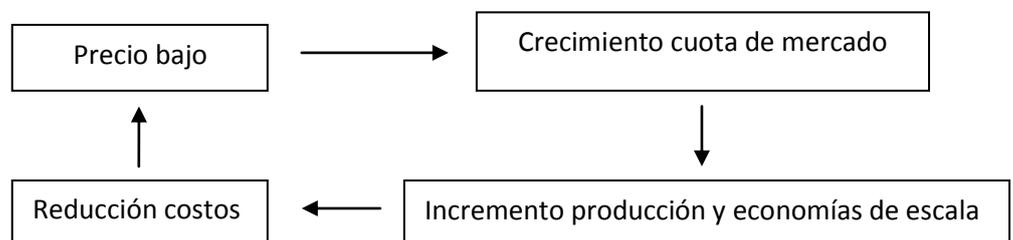
- En la fase de introducción del producto y con poca competencia \Rightarrow Mayor libertad para fijar precios.
- El ciclo de vida del producto varía en el tiempo en cada mercado \Rightarrow Precios diferenciados.
- Razones del escaso apoyo de la teoría del ciclo de vida internacional del producto:
 - o Aumento constante de los costos.
 - o Nivel y competencia tecnológica comparable de los diferentes países.
 - o Rapidez del conocimiento y de la difusión de una nueva tecnología.

Fruit Export tiene poca competencia en el mercado ecuatoriano y efectivamente tiene una mayor libertad para establecer su precio de venta, adicional a esto Alemania no tiene producción de uvilla y su única alternativa para cubrir la demanda insatisfecha es la importación.

Respecto del ciclo de vida de la fruta, esta ha tenido variaciones en su comportamiento yendo de más a menos y viceversa, sin embargo, por la cultura orgánica que están adoptando los alemanes su tendencia es al alza.

3.10.4 ESTRATEGIAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS DE EXPORTACIÓN⁵⁶

1. Precios altos para aprovechar la “vanidad” del consumidor.
2. Estrategia de penetración



3. Permanencia en el mercado.
4. Valoración del costo total: escalada de precios.

⁵⁶ DE MANUEL DASÍ, Fernando, *Técnicas de Negociación*, cuarta edición, Gráficas Dehon, España, 2001

Alterativas para disminuir la escalada de precios:

- Disminuir el costo de los productos:
 - Trasladar operaciones a países con mano de obra más barata.
 - Disminuir la calidad total del producto.
- Disminuir la cantidad a pagar en concepto de aranceles:
 - Reclasificar el producto en otra partida arancelaria
 - Modificar el producto para clasificarlo en una subpartida arancelaria más baja
 - Importar los productos sin ensamblar
- Disminuir los costos de distribución.

Es indispensable tener una estrategia para fijar el precio con el que se ingresará a un mercado determinado, en este caso Alemania; para el caso de Fruit Export se aprovechará

el hecho de no pagar aranceles, utilizar el histórico de precios y sus variaciones en el tiempo, la permanencia y trayectoria de la fruta en el mercado alemán, la calidad de la fruta y todos los atributos y beneficios que brinda a la salud y contribuye a la cultura orgánica que practica esta sociedad.

Tabla No. 17

PLANILLA DE CALCULO PRECIO UVILLA

COSTO	USD * KG.
1.- Acopio	
Compra-Venta	2.50
Sub Total	2.50
2.- Gastos de Exportación	
Embalaje	1.50
Documentación para exportación	0.06
Sub Total	1.56
3.- Gastos de Administración, Comercialización y Financieros	
Comisiones bancarias	0.13
Gastos administrativos	1.75
Investigación de mercados	0.93
Sub Total	2.81
4. Utilidad	
% Participación (35%)	2.40
Sub Total	2.40
TOTAL	9.27

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General EQUIBUSINESS
 Elaboración: Mónica Meléndez

1.- Precio de adquisición de la fruta		USD 2,50
2.- Gastos de Exportación		
- Embalaje (USD 81.038,60/54.000 kg)		USD 1,50
- Dctos. Exportación		
Certif. Fitosanitario*	USD 10,00*48	
Certif. Origen*	25,00*48	
Emisión B/L*	35,00*48	
 *48 embarques anuales	USD 3.360,00/54.000 kg	USD 0.06

3.- Gastos de Administración, Comercialización y Financieros	
-USD Intereses Bancarios (USD 6.672.42/54.000 kg)	USD 0.13
- Gastos Administrativos (USD 116.230,00/54.000 kg*80%)	USD 1,75
- USD Investigación Mercados (USD 50.000/54.000 kg)	USD 0.93
4.- % Participación (Sumatoria 1 + 2 + 3 * 35%)	USD 2.40
PRECIO TOTAL	USD 9.27

3.11 Logística de Comercio Exterior⁵⁷

Canal de distribución.- “Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.”

El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma.

A nivel internacional la logística para la exportación de la uvilla al mercado alemán abarca todas las etapas del proceso exportador, para esto es necesario integrar puntos importantes a la logística internacional como: acuerdos comerciales, requisitos para exportar a la Unión Europea y tramitología.

3.11.1 Resumen de la Logística Internacional

El siguiente mapa muestra con claridad la logística y el proceso de exportación que se debe seguir para colocar en producto en un mercado determinado, tomando en cuenta que en este proceso de exportación pueden cambiar algunos puntos dependiendo del mercado elegido, del medio de transporte, intermediario y término de negociación.

⁵⁷ KOONTZ, Harold, *Administración una perspectiva global*, décima edición, Mc Graw Hill, México 2007

Mercado elegido.-

Constituye el segmento seleccionado para la comercialización de un producto o línea de productos determinado, el cual reúne todas las características óptimas para este propósito.

Medio de Transporte.-

Es el medio físico a través del cual se movilizará un bien determinado de un lugar a otro, este debe brindar todas las garantías a los bienes a transportar para que lleguen a su destino intactos.

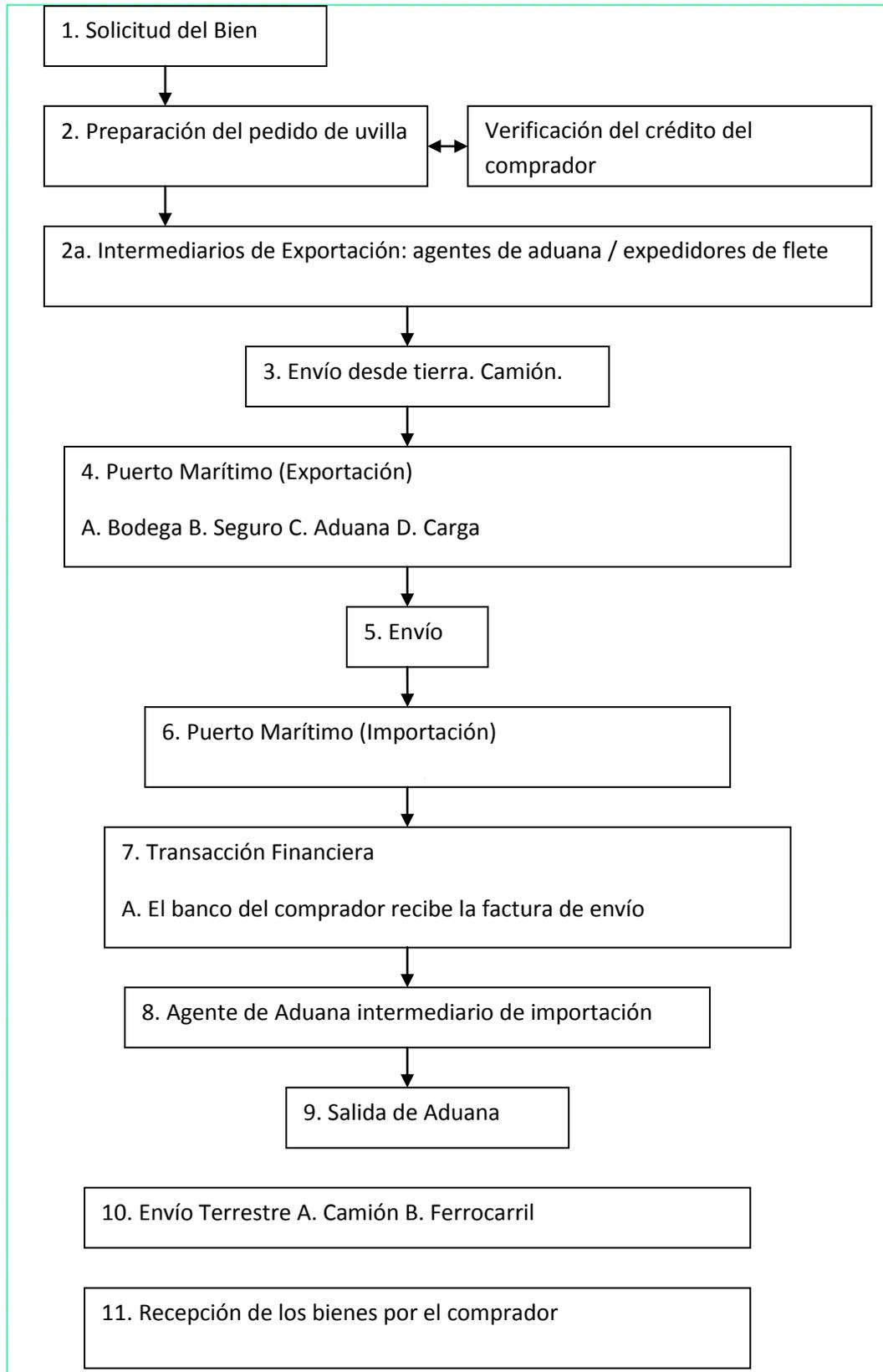
Intermediario.-

Ente o empresa encargada de facilitar la venta de bienes entre productores y mayoristas.

Término de negociación.-

Constituyen las cláusulas de cómo se concretará una negociación determinada. En Comercio Exterior existen los INCOTERMS que son términos de negociación internacional utilizados a nivel mundial para normar las importaciones y exportaciones dependiendo de las necesidades de compradores y vendedores.

Tabla No. 18 / ESQUEMA PROCESO DE EXPORTACION



Al ser el término de negociación EXW, la mayoría de responsabilidades (logísticamente hablando) le corresponden al comprador/cliente, sin embargo, la responsabilidad de la fruta, es decir, el objeto de la transacción es de la empresa. Dentro del proceso de exportación el punto crítico sería la falta de fruta para completar los pedidos que hagan los clientes, es por esto que se tienen proveedores adicionales a los principales para cubrir la demanda en caso de posibles desabastecimientos.

Tabla No. 19 / CICLO LOGISTICO DE LA UVILLA

No.	ACTIVIDAD	MINIMO	NORMAL	MAXIMO
1	Pedido cliente	1	1	1
2	Verificación cuentas y créditos	MISMO DIA	MISMO DIA	MISMO DIA
3	Pedido proveedores	MISMO DIA	MISMO DIA	MISMO DIA
4	Preparación del pedido	2	3	4
5	Preparación de documentos	1	2	3
6	Transporte y llegada mercadería a Puerto	1	1	1
7	Trámite aduanero - Ecuador	1	2	3
8	Embarque en vapor	1	1	1
9	Tránsito de la mercadería	14	14	21
10	Recepción de documentos	1	1	1
11	Llegada a destino	1	1	1
12	Trámite aduanero Alemania	1	1	2

13	Transporte a cliente	1	1	1
TOTAL		25	28	39

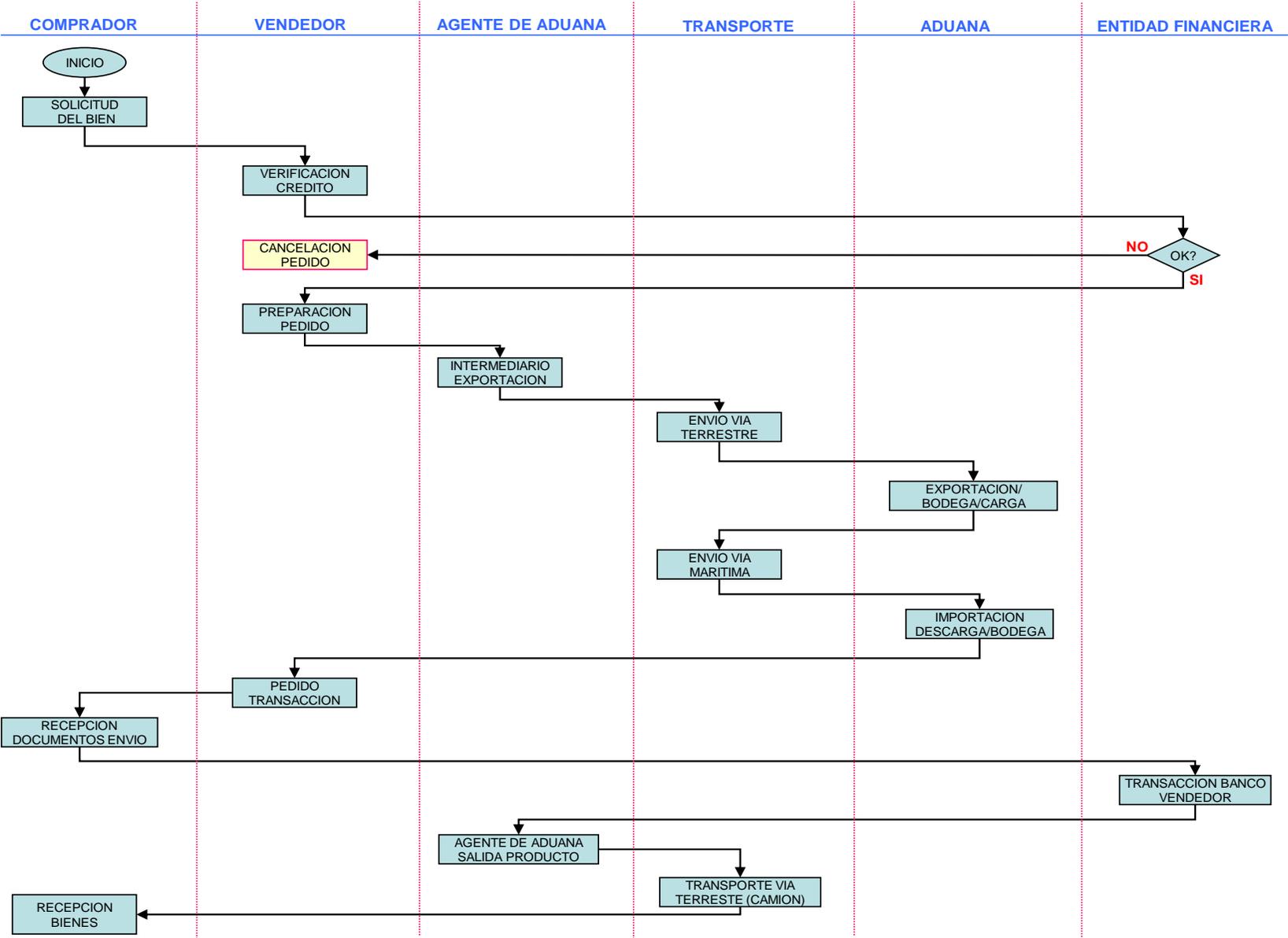
Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General EQUIBUSINESS

Elaboración: Mónica Meléndez

Entre los pasos más relevantes dentro del proceso de exportación están la disponibilidad de la fruta, así como su adecuada manipulación y empaque, la cual debe garantizar la preservación hasta su destino final.

Lo siguiente que se debe confirmar es la acreditación del pago para despachar la carga y la última actividad en la que se debe tener especial cuidado es en el tratamiento aduanero, de esto depende que la mercadería no tenga ningún inconveniente ni en origen ni en destino.

DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO LOGISTICO EXPORTACION UVILLA



3.12 Segmentación del mercado y selección del país destino

El producto va dirigido a Europa, específicamente a Alemania, toda la Unión Europea maneja uniformidad en aranceles (armonización arancelaria) y procedimientos aduaneros y los productos pueden ser fácilmente transportados una vez adentro.

Tabla No. 20
COMPRADORES DE UVILLA EN ALEMANIA

Empresa	Actividad	Dirección	Teléfono	Ciudad
ALDI www.aldi.com	Grupo Aldi (en alemán Aldi-Gruppe), cadena de supermercados de descuento fundada en 1948 en Essen (Alemania).	Eckenberg Strasse 16, Essen, 45307	0002018593 0	Essen
LIDL www.lidl.com	Cadena de supermercados de descuento. La empresa es originaria de Alemania. El nombre completo de la compañía es <i>Lidl Stiftung & Co. KG</i> y pertenece al grupo Schwarz.	Der Datenschutzbeauftragte Rötelstraße 30 74166 Neckarsulm	0180555543 5	Neckarsulm

Fuente: Ing. Dennis Brito, Gerente General EQUIBUSINESS

Elaboración: Mónica Meléndez

Para efectos de la segmentación se analizan los siguientes datos informativos:

Unión Europea

Requisitos arancelarios

Alemania

Aranceles y otras tasas impositivas	Impuesto
Arancel para Ecuador	5.3% del CIF ⁵⁸ (GSP) ⁵⁹ , libre (LDDC) ⁶⁰
IVA	7 % de (CIF + arancel + impuesto)

Fuente: Perfil de la uvilla / CICO-CORPEI

Elaborado: Mónica Meléndez

A diferencia de las negociaciones tradicionales que se finiquitan con contratos, en este tipo de negocio y según explica el Ing. Dennis Brito Gerente General de EQUIBUSINESS (Mayor empresa exportadora de uvilla en Ecuador), el acuerdo que se tiene con el exterior consiste en el prepago de la mercadería vía Swift, no es necesaria la apertura de cartas de crédito por su alto costo, el cual no justifica esta operación.

3.13 Controles para la importación⁶¹

En cuanto a controles para la importación de otras frutas frescas (Partida 0810909590) entre las que se incluye a la uvilla, no existen embargos o sanciones, prohibiciones, ni licencias, ni permisos, tampoco ADD/CVD (Derechos Antidumping/Derechos Compensatorios - Anti-Dumping Duty / Countervailing Duty, cuotas absolutas o tarifarias y demás.

⁵⁸ CIF.- Cost Insurance and Freight / Costo, seguro y flete

⁵⁹ GSP.- Generalized System of Preference / Sistema Generalizado de Preferencias

⁶⁰ LDDC.- Países Menos Desarrollados en Vías de Desarrollo

⁶¹ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

Controles de Importación	SI	NO
Embargo/Sanción		X
Prohibición		X
Licencias / Permisos		X
ADD/CVD		X
Cuotas Absolutas		X
Cuotas Tarifarias		X
Otros Controles		X

Fuente: Perfil de la uvilla / CICO-CORPEI
Elaborado: Mónica Meléndez

Basados en los datos estadísticos anteriores y de acuerdo al análisis de información primaria obtenida de funcionarios de las embajadas y en fuentes secundarias como páginas Web y guías para exportación proporcionadas por algunos de los países antes mencionados en los gráficos de los mayores importadores de esta fruta exótica, se ha decidido escoger a la República Alemana como país destino por las siguientes razones:

- En cuanto a controles para la importación de otras frutas frescas (Partida 0810909590) entre las que se incluye a la uvilla, no existen embargos o sanciones, prohibiciones, ni licencias ni permisos, tampoco ADD/CVD, cuotas absolutas o tarifarias y demás, lo cual si es exigible y de alguna manera representa complicaciones para la negociación en otros países como Rusia, China o Canadá.
- En términos de aranceles e impuestos Alemania presenta una ventaja para nuestro país debido al SPG (SISTEMA DE PREFERENCIA ARANCELARIAS), el cual exonera a la fruta del pago de aranceles con la presentación del Certificado de Origen (formato A) que se obtiene en el Ministerio de Industrias.
- Existe un mercado abierto y establecido en Alemania así como una excelente relación comercial con el Ecuador que favorece la posibilidad de ingresar con este producto en el mercado.

- Alemania es uno de los países que ofrece un mejor precio para la uvilla ecuatoriana por su calidad y uno de los mayores importadores por este último factor. El precio en el que se comercializa la uvilla fluctúa entre 1 y 2 euros por una canastilla de 100 gr.
- La empresa está en capacidad económica de cumplir los requerimientos de este país.
- Aprovechar la buena relación comercial con este país y en un futuro considerar la apertura hacia otros mercados de la Unión Europea a través de la experiencia obtenida en Alemania.
- El consumo per cápita recomendado de uvilla es de 7.8 kg por persona, lo que favorece nuestro proyecto en el futuro inmediato, gracias a la tendencia por consumir productos naturales.

3.14 Factores a considerar para ingresar al mercado alemán⁶²

El ingreso al mercado alemán requiere de productos de calidad, sin que el precio sea siempre el factor decisivo, incluso en materias primas, ya que les preocupa mucho su producto final y ofrecer un buen servicio al consumidor.

El mercado alemán se caracteriza por ser un país de regiones y estados descentralizados y porque los consumidores de cada región tienen gustos muy diferentes; sin embargo, comerciantes y consumidores están preocupados por el cuidado del ambiente, por lo cual adquieren productos que trabajan con este fin a través de la identificación en las etiquetas como sello verde⁶³ o la palabra “eco” que indica que las empresas fabricantes trabajan bajo estos estándares.

⁶² CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

⁶³ Sello verde.- Etiquetado ecológico que se otorga a los productos que mitigan el impacto negativo que genera la actividad industrial

Los estándares de seguridad y calidad son muy importantes para el mercado alemán por lo cual es necesario tener basta información acerca de los requisitos y certificados necesarios para la exportación.

Las ferias internacionales realizadas en la Unión Europea, específicamente en Paría (SIAL) aportan enormemente para la introducción de nuevos productos o empresas extranjeras para la negociación.

Una vez determinados estos factores se han seleccionado a las empresas ALDI y LIDL las mismas que por ser comercializadoras mayoristas son un canal óptimo para la exportación debido a que la mayoría de importaciones en Alemania ingresan a través de los mayoristas y muy pocas por minoristas, además de que al ser nuestro producto una fruta fresca que se enviará en bruto no requiere de un minorista o especializado en proceso industrial ya que la comercializadora será quien provea en la cadena de distribución; es decir, las exportaciones de la fruta estarían destinadas al mercado de consumidores finales.

3.14.1 Factores a considerar para negociar con la empresa

Existe un nivel de formalidad alto para los negocios en el mercado alemán, por lo cual es importante tanto el nivel de educación así como el conocimiento del negocio además de la presentación física de los posibles exportadores, su manera de hablar, de expresarse. No se debe tutear a los posibles clientes o en este caso a los representantes de los mayoristas que son quienes distribuirán la fruta. Definitivamente una ventaja sería el manejo del idioma alemán o en su defecto consultar con anticipación si es posible hacerlo en inglés o es pertinente un traductor, y además ser siempre puntual.

El exportador debe estar bien informado para lograr hacer una buena negociación, ya que los compradores siempre buscarán los defectos del producto y hay que respaldar la venta con argumentos valederos para ellos, sin interrumpir las observaciones del empresario alemán ya que él siempre defenderá su posición pero le interesa llegar en buenos términos a la negociación.⁶⁴

⁶⁴ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

3.15 Tipo de exportación

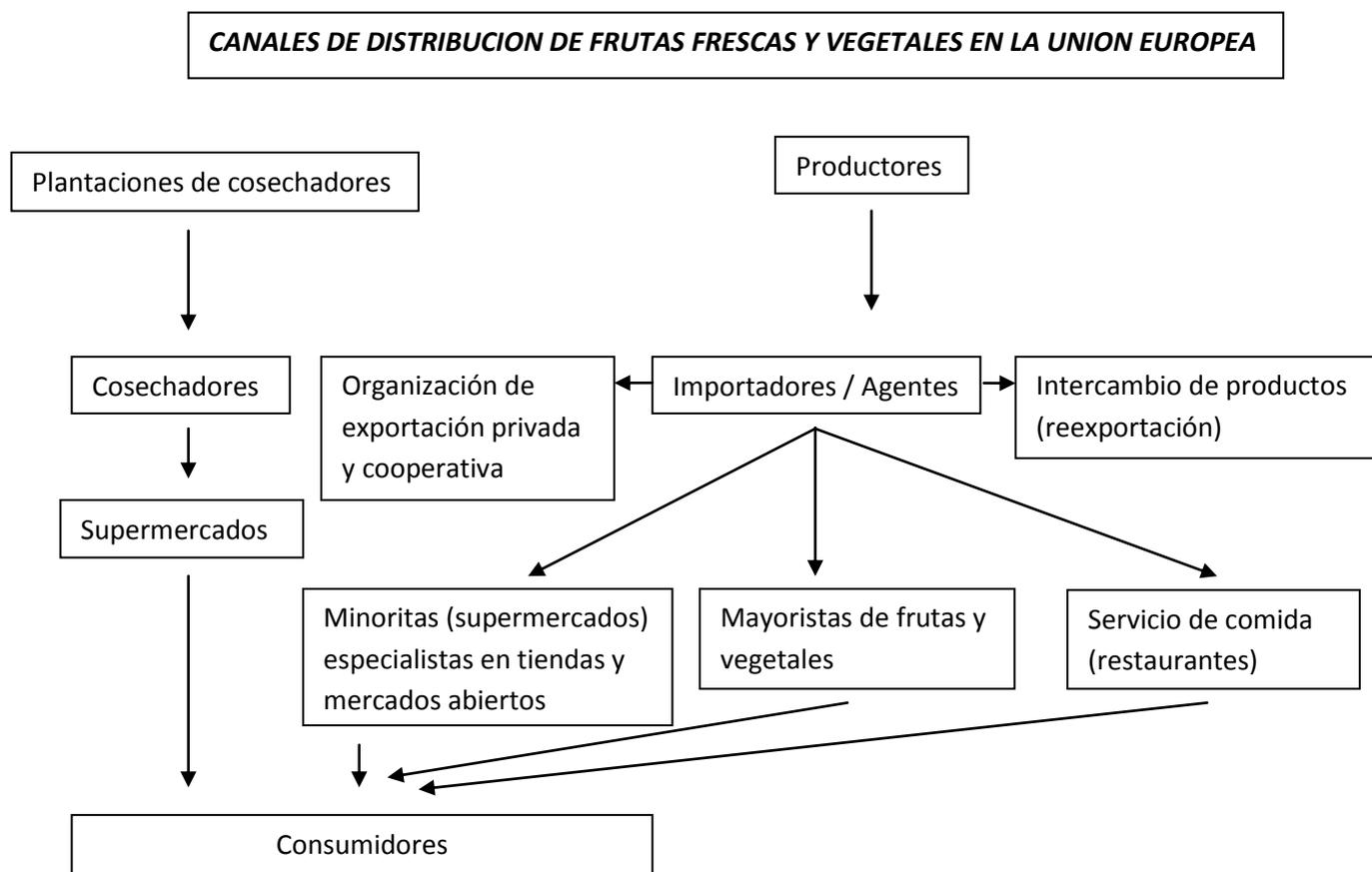
3.15.1 Régimen aduanero: Exportación a Consumo

Debido a las propiedades del producto, utilizaremos el Régimen Aduanero de exportación a Consumo⁶⁵ (Régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior).

Ya que el consumo de uvilla se ha vuelto cotidiano en Alemania su demanda es alta, por tanto la exportación indirecta al mercado de negocios es la más idónea, es decir que se utilizará un mayorista para distribuir la uvilla en los Supermercados de Alemania.

Los vegetales y frutas frescas exportadas hacia la Unión Europea, pasan por el siguiente proceso:

Tabla No. 21



⁶⁵ Ley Orgánica Aduanera Ecuador. Regímenes especiales, Art. 56, Exportación a Consumo

El cuadro anterior detalla la logística de frutas frescas; sean estas producidas o no en la Unión Europea, desde productores hasta consumidores finales.

Para este caso en particular Alemania no tiene producción de uvilla, es por esto que la logística inicia en los importadores o agentes (mayoristas) los cuales a su vez distribuyen a los servicios de comida, supermercados y minoristas y éstos son los intermediarios hacia el cliente final.

3.16 Incoterms (Términos de negociación)

No existe una flota exclusiva de barcos que se encarguen del traslado de la fruta, esto mas bien se hace a través de las navieras que operan en el Ecuador y que cada uno de los exportadores utiliza, ya que son ellos quienes pueden ubicar la carga dependiendo de las rutas y el destino final.

Cuando la exportación se realiza por vía aérea se requiere de una temperatura templada sin necesidad de refrigeración, pero cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por vía marítima en contenedores refrigerados entre 8 ° y 14° C dependiendo de la madurez de la fruta.

La uvilla tiene una excelente durabilidad y resistencia, se calcula que son aproximadamente 6 semanas desde el envío hasta la llegada a su destino final sin que esto altere su calidad, sabor, color y frescura. El tiempo de tránsito está entre 14 y 21 días, dependiendo de la ruta que haga el barco. Para exportación se debe transportar la fruta dentro de su capuchón ya que esto demuestra que la fruta no ha sido manipulada.

3.16.1 EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)*⁶⁶

Significa que el vendedor entrega la mercadería y la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.).

Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.

⁶⁶ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

*Los empresarios alemanes están perfectamente organizados respecto de la logística para el comercio exterior lo que les permite tener tarifas preferenciales, esto contribuye a una optimización y minimización sus costos.

3.16.1.1 Obligaciones del Vendedor

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios:
 - RUC de exportador
 - Factura comercial original
 - Autorizaciones previas (Certificado Fitosanitario)
 - Certificado de Origen
 - Registro como exportador
 - Packing List

3.16.1.2 Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete interno.- de la fábrica (Pifo) al lugar de exportación (Puerto de Guayaquil)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional.- del lugar de exportación (Puerto de Guayaquil - Ecuador) al lugar de importación (Rotterdam - Holanda)*
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

* Debido a que la Unión Europea se constituye en un solo bloque económico, la logística de un producto, en este caso la uvilla; puede hacerse desde y hasta cualquier punto de los países que pertenecen a ella. Adicional se debe considerar que Holanda es el Puerto de entrada más grande de Europa y también el más eficiente en costos.

3.16.1.3 Empaque y embalaje⁶⁷

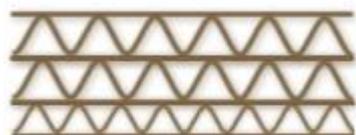
- Tarrinas o canastillas plásticas
- Cartón Corrugado (Doble o Triple) / Flauta C: 0.360 cm, 39 flautas por 30 cm lineales.
- Cajas de cartón

Tarrinas o canastillas



⁶⁷ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

Cartón corrugado⁶⁸



Cajas de cartón⁶⁹



⁶⁸ BRITO, Dennis, Gerente General EQUIBUSINESS (Principal exportador de uvilla en Ecuador)

⁶⁹ Ibid

3.16.1.4 Acceso marítimo

Alemania por su ubicación estratégica cuenta con una amplia y moderna infraestructura portuaria, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares, abiertos para el manejo de carga. Entre los principales puertos se destacan Hamburgo y Bremen.

En cuanto a fletes⁷⁰, la competencia internacional ha generado una desregulación, de modo que hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se puede encontrar niveles muy diferentes de proveedores, precios y tiempos de tránsito.

Al ser el término de negociación Ex - Works, la mercadería se entregará en la bodega de la empresa (Pifo), sin embargo; a continuación, se explica como el cliente realiza la logística para colocar la fruta en su destino final, Essen y [Neckarsulm](#)- Alemania.

El envío de la fruta se realizaría de la siguiente manera:

- Despacho de la fruta desde Pifo - Quito
- Despacho de la fruta hacia Guayaquil - Ecuador
- Puerto de Embarque: Guayaquil - Ecuador
- Puerto de Destino: Rotterdam - Holanda
- Días de Tránsito: entre 14 y 21 días*

- * El tiempo de tránsito depende de la ruta del transporte, hay ocasiones en que la naviera puede ubicar espacios en vapores (barcos) directos, mientras que en otras ocasiones se hacen paradas según los destinos de las demás mercaderías embarcadas en el buque.

A pesar de ser Hamburgo y Rotterdam en capacidad muy parecidos, existe una diferencia significativa en precios, competitividad logística y tiempos de entrega, así:

- Hamburgo USD 5.000 (Transporte Marítimo + Canal de Panamá + Bunker⁷¹)
- Rotterdam USD 4.000 (Transporte Marítimo + Canal de Panamá + Bunker)⁷²

⁷⁰ Flete.- Precio que ha de pagarse por el alquiler de un barco, avión o camión para transportar una carga

⁷¹ Combustible para barcos

⁷² AP MOLLER-MAERSK, DAMCO – Naviera MAERKS, 2010

En caso de que la mercadería fuese por avión (en la mayoría de los casos los envíos son vía marítima, vía aérea resultan muy costosos), a continuación los siguientes pasos:

3.16.1.5 Acceso aéreo

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además de estar dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío y protección de valores.

La mayoría de la carga aérea ingresa por Frankfurt y de ahí es transportada por carretera a los centros de distribución regionales. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran los de Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Munich, Bremen y Berlín, de estos el más importante es el de Frankfurt – Séptimo del mundo por número total de pasajeros.

3.17 Especificaciones de los productos en Alemania⁷³

Las frutas y verduras frescas se comercializan según categorías que tienen que estar clasificadas y marcadas por el productor/empacador. En los supermercados los productos suelen venderse preenvasados y etiquetados para distinguirlos de los productos convencionales. El etiquetado y preenvasado lo realiza un importador/distribuidor en Alemania, para este caso Lehmann Natur.

INFORMACION DE CONTACTO LEHMANN NATUR

Nombre de compañía	LEHMANN NATUR Productos Orgánicos
Dirección	Bernays Marie Ring 39
ZIP	41199
Ciudad	MOENCHENGLADBACH
Región	Renania del Norte-Westfalia - Düsseldorf

⁷³ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

País	ALEMANIA
Teléfono	49 2.166 68.660
Fax	+49 2166 6866444
E-mail	info@lehmann-natur.com
www	www.lehmann-natur.com
Servicios	DISTRIBUCIÓN MARKETING PRODUCCIÓN
Certificación	EG-OEKO-VERORDNUNG 834/2007
Persona de contacto	El Sr. Friedrich Lehmann
Productos	FRUTAS HORTALIZAS

En los negocios de alimentos naturales se utilizan cajas recuperables (cajas de madera) para los productos alemanes y regionales, que se venden principalmente sueltos. Los comerciantes alemanes están obligados a devolver todo el material de embalaje a sus expensas. Esto aplica también para los minoristas. Por lo tanto, las cajas recuperables son algo atractivo para el comercio orgánico. Este método se utiliza ya que los clientes tienen la facilidad de escoger la fruta, cosa que no sería posible si las cajas fueran selladas.

Las uchuvas corresponden a la Categoría I, lo que indica que deberán ser de buena calidad (según clasificación de defectos). Deberán ser de las mismas características de la variedad y/o tipo comercial. Podrán permitirse, sin embargo, los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten al aspecto general del producto, su calidad, estado de conservación y presentación en el envase:

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

Los defectos en ningún caso deberán afectar a la pulpa del fruto.

Existen otras dos categorías correspondientes a las especificaciones de los productos: una superior, en la que la fruta debe carecer de todo tipo de defectos y una inferior, en la que se acepta una fruta con defectos, incluso cuarteaduras.

3.18 Simulación de documentos de exportación*

* Mientras no se realice el proceso no se tendrán documentos reales; sin embargo, en los ANEXOS No. 7, 8 y 9 se puede verificar una simulación de los más importantes:

CAPÍTULO 4

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

4.1 Localización del Proyecto⁷⁴

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos.

4.1.1 Macro localización

Para el acopia de la uvillas en su estado natural se debe considerar el lugar donde se va a desarrollar el proyecto. Tomando en cuenta todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento del centro de acopio.

Para la realización de este proyecto se debe alquilar un galpón refrigerado ubicado en la parroquia de Pifo, para esto se consideraron los siguientes factores:

- **Condiciones ambientales:** las cuales son favorables ya que en Pifo no existe contaminación y el clima es templado.
- **Costos y medios de transporte:** el medio de transporte es variado, los accesos a la parroquia son asequibles (carretera de 8 vías pavimentada) y a los trabajadores les es económico ya que están cerca de sus domicilios.
- **Costos y disponibilidad de mano de obra:** La mano de obra con la que se cuenta va a ser directa e indirecta, y su remuneración será en base al componente salarial; cabe recalcar que en este sector se cuenta con mano de obra disponible.
- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento de materias primas:** Las materias primas son cultivadas en sitios como Puenbo y Tumbaco, estos cultivos se encuentran a media hora en vehículo hasta llegar al centro de acopio.

⁷⁴ KINNEAR Taylor y THOMAS James, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, quinta edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

- **Infraestructura:** Se cuenta con el galpón refrigerado y el espacio necesario para la actividad de acopio, el cual dispone de servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y líneas telefónicas, necesarios para empezar a funcionar.

4.1.2 Micro localización⁷⁵

En lo que se refiere a los factores de micro localización, se mencionan:

Tabla No. 22

FACTORES MICRO LOCALIZACION

FACTOR RELEVANTE	PIFO
Carreteras y caminos	Fácil acceso
Espacio para expansiones	Existe la posibilidad de alquiler de otros galpones refrigerados
Medio ambiente social	Actitud de la población del sector es favorable
Clima	Templado
Medios de transporte	Adecuados y variados
Recolección de basura y residuos	Tres veces a la semana
Auxilio policial y bomberos	Disponible en caso de ser necesario

Fuente: MENESES, Edilberto, “preparación y evaluación de proyectos”, Quito- Ecuador, 2001.

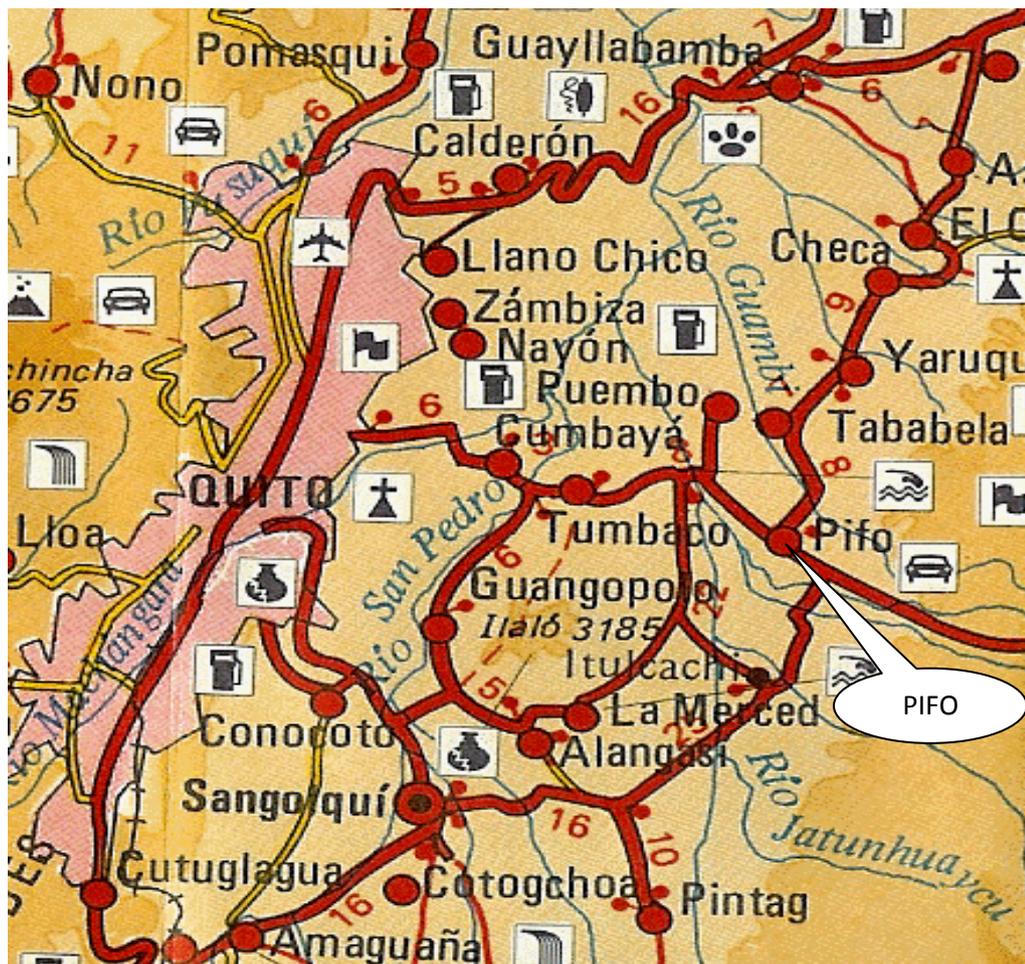
Elaboración: Mónica Meléndez

En el cuadro anterior se puede apreciar que Pifo posee carreteras pavimentadas por las cuales es fácil acceder ya sea en vehículo propio o a través de otros medios de transporte como buses; existe la posibilidad de alquilar otro galpón refrigerado en

⁷⁵ KINNEAR Taylor y THOMAS James, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, quinta edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

caso de que en años futuros se requiera aumentar el tamaño del centro de acopio sin necesidad de trasladarla a otro lugar. Posee un clima templado, el cual beneficia a la producción de la fruta necesaria para el proyecto. Posee medio de recolección de basura el cual se encarga de llevar los desechos tres veces por semana y así evitar la acumulación de residuos en el centro de acopio, finalmente también se cuenta con auxilios policiales y bomberos quienes brindan auxilio inmediato.

PLANO DE MICRO LOCALIZACIÓN



4.2 Marco Legal

4.2.1 Leyes y reglamentos para la creación de una empresa exportadora⁷⁶

Para la creación de la empresa exportadora de uvilla se debe cumplir con los requisitos que permitan su constitución legal, los mismos que son regulados por la Superintendencia de Compañías, institución encargada de controlar las actividades de las instituciones públicas y privadas. Para el presente trabajo de investigación se eligió entre los seis tipos de compañías de comercio (compañía en Nombre Colectivo, en Comandita Simple, en Comandita por Acciones, de Responsabilidad Limitada, Anónima y de Economía Mixta) a la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Una compañía de Responsabilidad Limitada se basa en los siguientes artículos:

4.2.1.1 Compañía de Responsabilidad Limitada.

Art. 92.- Definición.- la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas con un máximo de 15, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social y una denominación objetiva a la que se añadirá en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

LEY DE COMPAÑIAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

Los términos comunes y que sirven para determinar una clase de empresa pueden ser “comercial”, industrial, agrícola, constructora, etc. No serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.⁷⁷

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán hacer de su nombre, expresión o sigla que indique o sugiera que se trata de una Compañía de

⁷⁶ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

⁷⁷ LEY DE COMPAÑIAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

Responsabilidad Limitada en anuncios, membretes de carta, circulantes, prospectos u otros documentos.

4.2.1.2 Trámites para la constitución de una compañía⁷⁸

- Presentar la solicitud de registro del nombre de la Compañía, para lo cual es un requisito la presentación de tres nombres por si ya existe una compañía que tenga el mismo nombre.
- Presentar el borrador de la minuta que es presentado para ser revisado por la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar la escritura pública de constitución de la compañía ante un notario.
- Abrir una cuenta de capital de la compañía.
- Pagar los impuestos relacionados con el contrato.
- Afiliarse a la Cámara que corresponde a su sector.
- Registrar la Compañía en el Registro mercantil.
- Publicación del extracto de la escritura de la compañía con los datos principales.
- Inscripción del nombramiento de los administradores de la compañía.

4.2.1.2.1 Minuta de Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada⁷⁹

La siguiente minuta está redactada según el formato entregado por la Superintendencia de Compañías.

Señor Notario:

En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, díguese insertar una que contiene la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada, FRUIT EXPORT de acuerdo con las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Concurren al otorgamiento de esta escritura la señorita Mónica Meléndez, de estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, la señorita Jéssica Meléndez, de estado civil soltero, de nacionalidad ecuatoriana, y el señor Luis Meléndez, de estado civil casado, de nacionalidad ecuatoriano, todos

⁷⁸ CORAL, Fernando, Investigación sobre la uvilla en el mercado exterior, Quito, noviembre 2009

⁷⁹ LEY DE COMPAÑIAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces, sin prohibición para establecer esta compañía, quienes comparecen por sus propios derechos.

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes convienen en constituir la Compañía de Responsabilidad Limitada FRUIT EXPORT que se registrará por las leyes del Ecuador.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.-

Título I⁸⁰

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1.- La Compañía llevará el nombre de FRUIT EXPORT Cia. Ltda.

Artículo 2.- El domicilio principal de la compañía es el cantón Quito de la Provincia de Pichincha, su domicilio principal será en Conocoto Urb. Puertas del Valle Casa 119 podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o mas lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3.- La compañía tiene como objeto social la comercialización a nivel nacional e internacional de todo tipo de frutas, en general todo tipo de actos y contratos civiles y mercantiles y ejercerá en general todo acto permitido por la ley siempre que se relaciones con el objeto social.

Artículo 4.- El plazo de duración de la compañía es de 20 años contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado o podrá prorrogarlo, sujetándose en cualquier caso a las disposiciones legales aplicables.

Título II⁸¹

Del Capital

⁸⁰ LEY DE COMPAÑIAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

⁸¹ Ibid

Artículo 5.- Capital y participaciones.- El capital social es de USD 83.405 dólares de los estados unidos de América, dividido en 3 participaciones sociales de 27.802 dólares de valor nominal de cada una.

El capital social de la compañía es de USD 83.405 dólares de los estados unidos de América dividido en 83.405 participaciones de un dólar cada una, las que están representadas por el certificado de aportación correspondiente, de conformidad con la Ley y Estatutos, certificado que será firmado por el Gerente General y por el Presidente de la Compañía.

Título III⁸²

Del gobierno y de la administración

Artículo 6.- El gobierno de la compañía a la junta general de socios y su administración al Gerente y al Presidente.

Artículo 7.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general la efectuará el Gerente de la Compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquel en el que se celebre la reunión.

Artículo 8.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará en primera convocatoria con la concurrencia de más de 50% del capital social. Con igual salvedad en segunda convocatoria se instalará con el número de socios presentes siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

⁸² LEY DE COMPAÑIAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

Artículo 11.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional para tratar cualquier asunto siempre que este presente todo el capital pagado y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de la nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de 5 años a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al Presidente:

- Presidir las reuniones de la junta general a las que asista y suscribir con el Secretario las actas respectivas.
- Suscribir con el Gerente los Certificados de Aportación y extender el que corresponda a cada socio.
- Subrogar al Gerente en el ejercicio de sus funciones en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar temporal o definitivamente.

Artículo 13.- Gerente de la compañía.- el Gerente será nombrado por la Junta General para un periodo de 5 años a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al Gerente:

- Convocar a las reuniones de la junta general.
- Actuar de Secretario de las reuniones de la Junta General a las que asista y firmar con el presidente las actas respectivas.
- Suscribir con el Presidente los certificados de aportación y extender el que corresponda a cada socio.
- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías (**EFFECTO DE LA LIMITACION DE LAS FACULTADES REPRESENTATIVAS.-** Será ineficaz contra terceros cualquier limitación de las facultades

representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas).

- Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV⁸³

Disolución y liquidación

Artículo 14.- Norma General.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la ley de Compañías y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.-

Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137 numeral 7, 103 o 104 o uno y otro de estos últimos dos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

⁸³ LEY DE COMPAÑÍAS, Codificación Oficial, Actualizada Marzo 2003, Art. 92

Tabla No. 23

CAPITAL SOCIAL

Nombres Socios	Capital Suscrito (en dólares)	Numerario (Dinero – en dólares)	Especies (Muebles o Inmuebles)	Capital por pagar	Participaciones
Mónica Meléndez	27.802,00	27.802,00	-	-	33,33 %
Jéssica Meléndez	27.802,00	27.802,00	-	-	33,33 %
Luis Meléndez	27.802,00	12.802,00	15.000,00	-	33,33 %
Total	83.405,00	68.406,00	15.000,00	0,00	100,00 %

Elaboración: Mónica Meléndez

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.-

Para los períodos señalados en los artículos 12 y 13 del estatuto, se designa como Gerente de la compañía a Mónica Meléndez.

DISPOSICION TRANSITORIA.-

Los contratantes acuerdan autorizar al Dr. Miguel Meléndez para que a su nombre solicite al Superintendente de Compañías o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento. Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

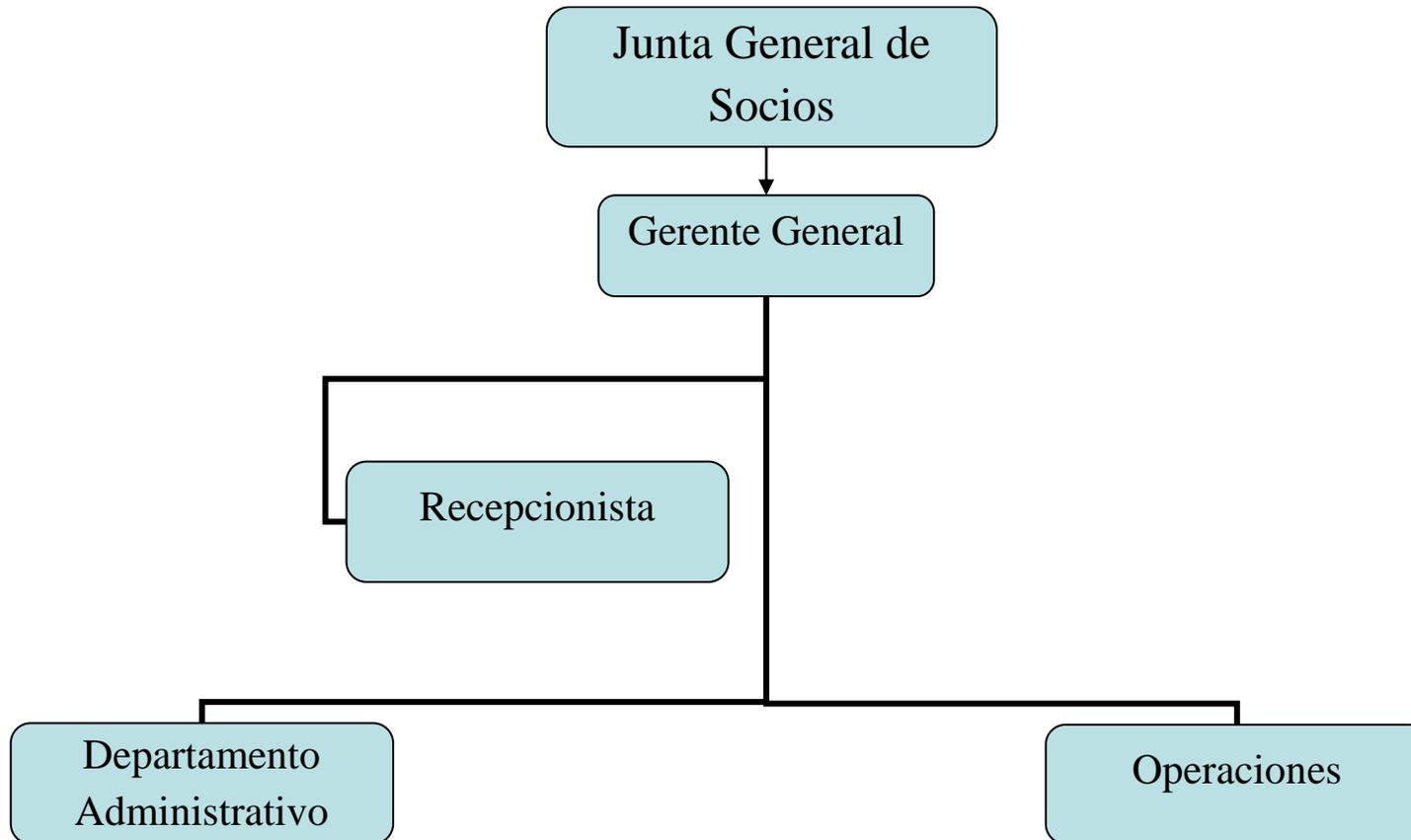
INSTITUCIONES RELACIONADAS.-

- Superintendencia de Compañías
- Superintendencia de Bancos y Seguros
- Registro Mercantil
- SRI (Servicio de Rentas Internas)
- MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad)
- CORPEI (Corporación de Promoción para Exportadores e Inversión)
- COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones)
- MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería)
- SESA (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria)
- FEDEXPORT (Federación de Exportadores)
- PROEXANT (Promoción de Exportadores Agrícolas No Tradicionales)
- CFN (Corporación Financiera Nacional)
- CAE (Corporación Aduanera Ecuatoriana)
- INIAP (Instituto de Investigaciones Agropecuarias)
- BCE (Banco Central del Ecuador)
- CCQ (Cámara de Comercio de Quito)
- IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

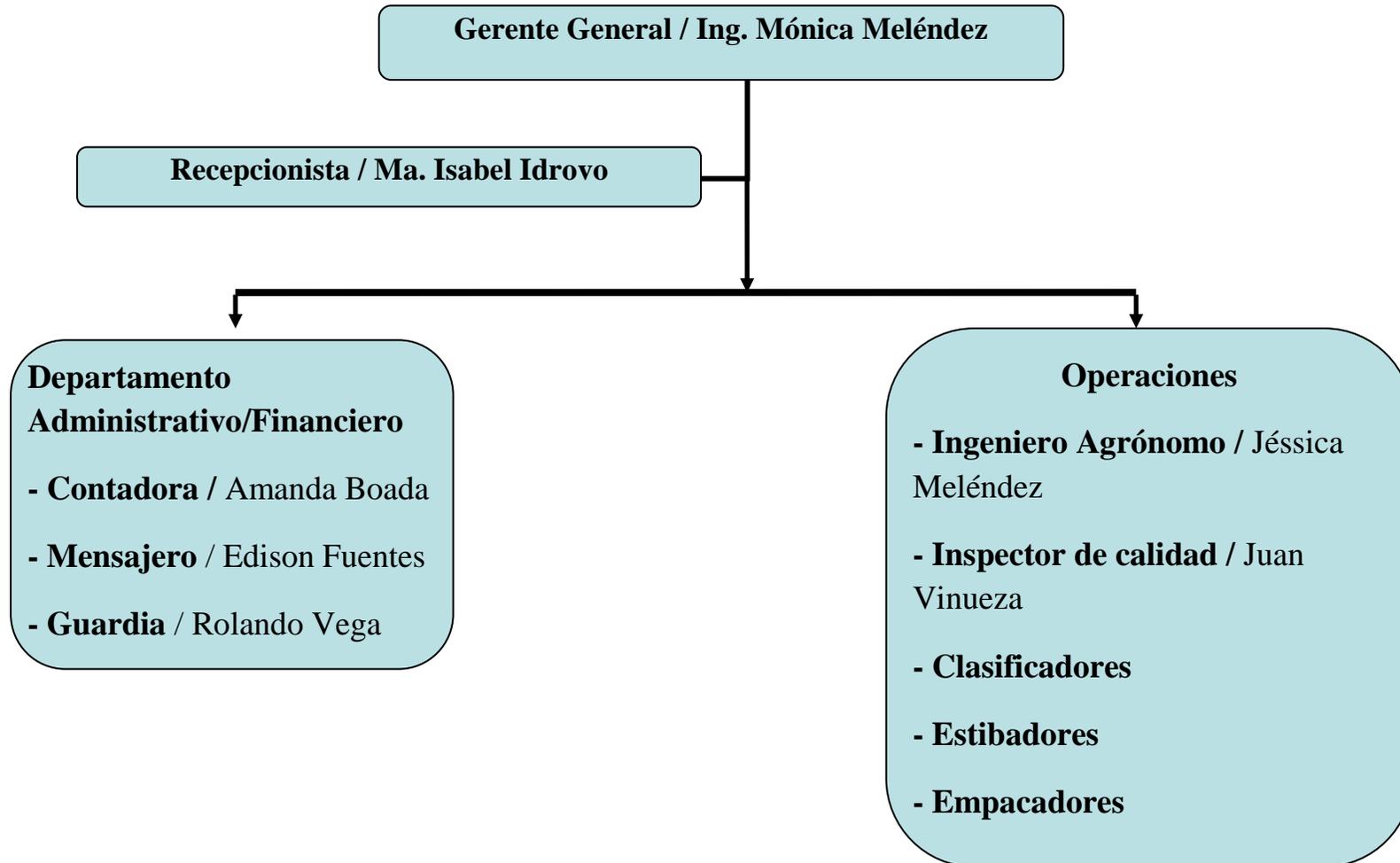
LEYES CONEXAS

- Ley de Comercio Exterior e Inversiones
- Ley de Sanidad Vegetal
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación
- Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones
- Ley Orgánica de Aduanas
- Ley General de Seguros
- Código del Trabajo
- Código Tributario
- Ley de Propiedad Intelectual
- Código Civil
- Ley de Compañías
- Ley de RUC
- Ley de Registro Mercantil

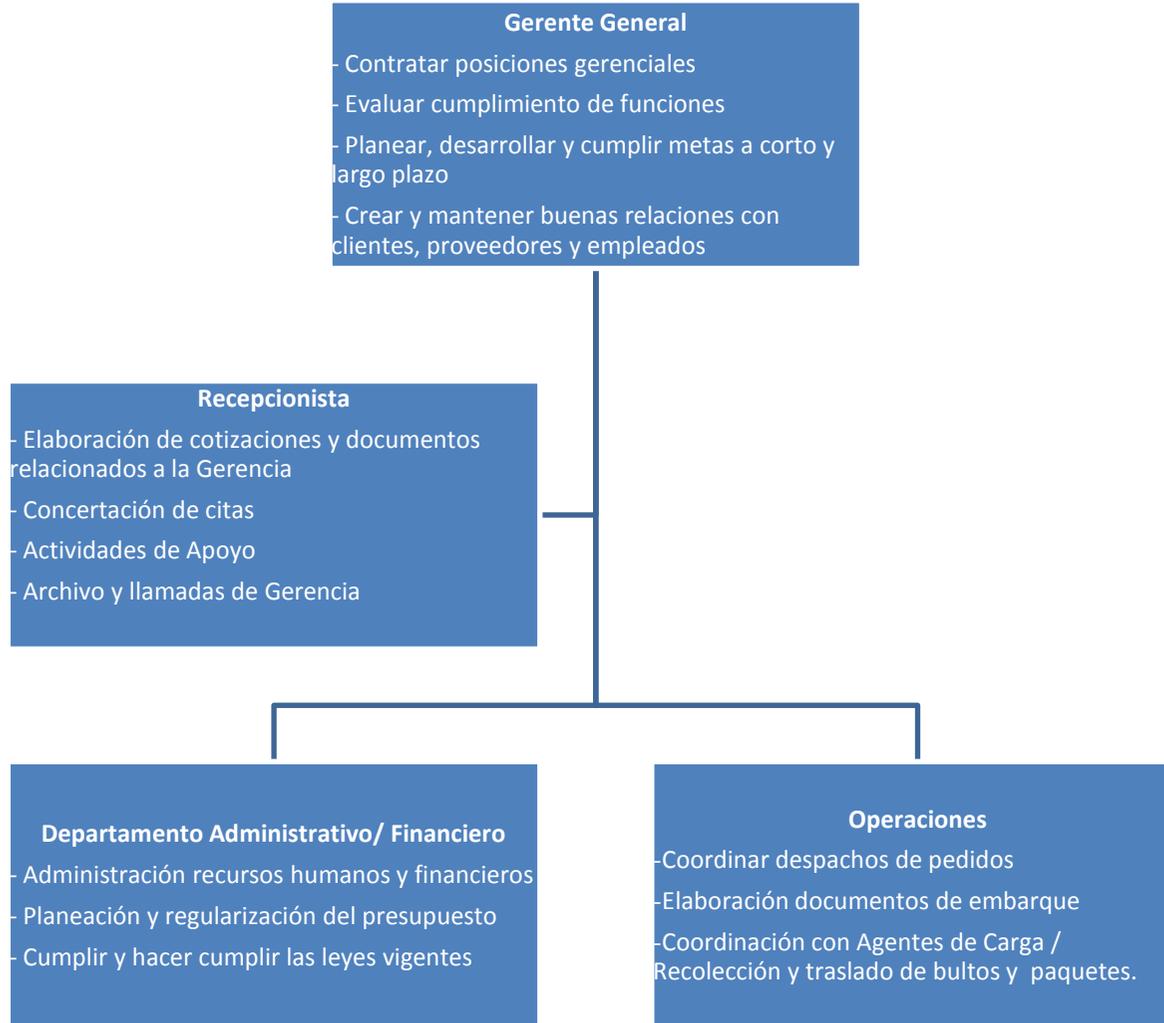
4.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



4.4 ORGANIGRAMA POSICIONAL



4.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



4.6 Perfiles del Personal⁸⁴

4.6.1 Gerente General:

Edad:	Entre 25 y 45 años
Profesión:	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Comercio Exterior o afines
Grado Académico:	Superior
Requiere experiencia ?	Si - 4 años

- Inteligencia
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de comunicación
- Dotes de Psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Espíritu de lucha
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico
- Designar todas las posiciones gerenciales
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente

⁸⁴ DUBRIN, Andrew, *Fundamentos de Administración*, quinta edición, International Thompson Editores, México, 2000

- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa
- Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellos quieren hacer
- Lograr el bienestar colectivo
-

4.6.2 Recepcionista:

Edad:	Entre 25 y 35 años
Profesión:	Secretaria Bilingüe / Marketing (graduado o en proceso)
Grado Académico:	Superior
Requiere experiencia ?	Si – 2 años

- Organizada
- Buena presencia
- Cordial
- Capacidad de Trabajo
- Integridad moral y ética
- Personalidad equilibrada y proactiva.
- Autoestima positiva.
- Capacidad de adaptación a los cambios.
- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Capacidad de crear, innovar e implementar
- Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades
- Disposición para trabajar en equipo.
- Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria.
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas.
- Espíritu de superación.
- Flexibilidad
- Sentido de humor.
- Resistencia física y nerviosa
- Agudeza visual

4.6.3 Contador:

Edad:	Entre 25 y 40 años
Profesión:	Ingeniero Financiero o afines
Grado Académico:	Superior
Requiere experiencia ?	Si – 3 años

- Experiencia financiera y administrativa
- Énfasis en el diseño y montaje de presupuestos
- Seguimiento y análisis de impacto de resultados financieros
- Constante participación en grupos estratégicos
- Habilidad para el desarrollo de modelos de Evaluación Financiera
- Amplio conocimiento en el manejo de inversiones
- Capacidad de relacionarse con proveedores y la banca

4.6.4 Ingeniero Agrónomo:

Edad:	Entre 25 y 35 años
Profesión:	Ingeniero Agrónomo o afines (graduado o en proceso)
Grado Académico:	Superior
Requiere experiencia ?	Si – 2 años

- Aplicar los conocimientos necesarios de las ciencias naturales, exactas, sociales, económicas y administrativas que le permitan la toma de decisiones en la producción de alimentos, el desarrollo sustentable y el aprovechamiento y manejo racional de los recursos naturales.
- Analizar, comprender y proponer alternativas de solución de los problemas legales, técnicos, económicos, administrativos, sociales y políticos en los aspectos agronómicos, considerando el contexto internacional para mantener el equilibrio acorde con nuestra realidad social.
- Generar, validar transferir conocimientos y técnicas que optimicen la productividad agropecuaria y forestal, a fin de promover un cambio de actitud en los productores

4.6.5 Inspector de Calidad:

Edad:	Entre 28 y 35 años
Profesión:	Ingeniero en Producción o afines (graduado o en proceso)
Grado Académico:	Superior
Requiere experiencia ?	Si - 1 año

- Coordinar, supervisar y controlar las funciones relacionadas a la calidad de la fruta, recepción, almacenaje y distribución de materiales, insumos y equipos del proceso.
- Planificación de las tareas del área
- Control de inventarios
- Conocer acerca de métodos para mantenimiento óptimo de inventarios

4.7 FODA Interactivo

4.7.1 Fortalezas

1. La ubicación del Ecuador favorece la producción de la fruta por el clima
2. Excelente calidad de la fruta
3. El producto es considerado una fruta exótica
4. Por nivel de vida de los alemanes el precio de venta es accesible

4.7.2 Oportunidades

1. Buenas relaciones comerciales con Alemania
2. Demanda insatisfecha alemana
3. Los alemanes propenden y fomentan una cultura orgánica
4. Elevado estándar de vida en Alemania, lo que significa capacidad adquisitiva
5. Para ingreso al mercado Europeo la fruta está exenta de aranceles

4.7.3 Debilidades

6. Personal no capacitado, no especializado
7. No se tiene experiencia en el sector
8. Actividad de acopio, no podemos controlar las variables de la producción

9. Alta inversión para dar a conocer la fruta en otros mercados y conseguir más clientes europeos

4.7.4 Amenazas

10. Fuerte competencia internacional
11. Empresas ecuatorianas de trayectoria
12. Otras frutas exóticas
13. Monopolio

4.8 ESTRATEGIAS

F1 + O1 – D1 – A1

Invertir en capacitación y especialización del personal para tener un mayor conocimiento del mercado y poder satisfacer sus necesidades, sobrepasar sus expectativas y cumplir sus exigencias, todo esto con el fin de aprovechar la exención de aranceles y crear competencia entre los proveedores internacionales.

F2 + O2 - D2 - A2

Es necesario el conocimiento profundo del sector agrícola, esto permitirá posicionarnos al nivel de empresas ya constituidas y que tienen una amplia trayectoria no solo en lo referente a la uvilla sino en el mercado de las frutas frescas. Esto permitirá el aprovechamiento de las buenas relaciones existentes entre origen y destino para contribuir a solventar a demanda insatisfecha.

F3 + O3 - D3 - A3

El hecho de que la uvilla sea considerada una fruta exótica contribuye enormemente a su aceptación en mercados internacionales, en este caso Alemania, lo que coincide con los gustos y preferencias de los consumidores por la cultura orgánica que se practica. Esto constituye una gran fórmula para que la comercialización de la fruta sea exitosa; sin embargo, el hecho de que la operación de la empresa se centralice en el acopio de la fruta y no directamente en su producción hace que exista la posibilidad de pasar por alto alguna variable dentro del proceso. Si bien es cierto que se hace un minucioso y exhaustivo control para garantizar la calidad de la fruta, los procesos de producción no son controlados por nosotros sino por nuestros

proveedores. Adicional a esto no solo esta fruta está ganando mercado en el sector de la frutas exóticas, así tenemos al maracuyá el cual ha ganado rápidamente un puesto en el mercado internacional.

F4 + O4 - D4 - A4

La economía de la Unión Europea es muy superior a la de todos los países latinoamericanos juntos y Alemania no es la excepción, debido a su desarrollo y al poder que ha ganado su moneda el euro, incluso frente a su similar el dólar y a pesar de la crisis, esto incide directamente en la capacidad adquisitiva de la población; el precio de la uvilla comparada con el ingreso perca pita, es ínfimo; sin embargo, para el proyecto constituye una actividad rentable, lo cual justifica la alta inversión que implica penetrar en un mercado. En la actualidad existe prácticamente un monopolio entre Colombia y Zimbawe en lo que tiene que ver con la producción, exportación y comercialización de la fruta, esto, si bien es cierto es un factor muy difícil de superar, a su vez es también lo que puede darle a FRUIT EXPORT una gran ventaja al ofrecer una propuesta distinta en calidad, variedad e incluso precio.

4.9 Certificación GLOBALGAP⁸⁵

4.9.1 Definición.- GLOBALGAP (originalmente conocido como EUREPGAP), fue una iniciativa de minoristas británicos en conjunto con supermercados de Europa continental, los cuales preocupados por la seguridad alimentaria, los estándares ambientales y laborales se unieron para velar por los intereses de los consumidores. Actualmente es un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo.

La norma GLOBALGAP fue diseñada principalmente para brindar confianza al consumidor acerca de la manera en que se lleva a cabo la producción agropecuaria minimizando el impacto perjudicial de la explotación del medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, como también en el bienestar de los animales y por supuesto a los consumidores finales de los productos, en ese caso de la uvilla.

⁸⁵ GLOBAL GAP, www.globalgap.org

Esta norma es en equivalencia lo mismo que una norma ISO; sin embargo, en el sector agrícola, específicamente para procesos productivos.

La certificación GLOBALGAP les da a los consumidores alemanes la garantía de adquirir una fruta fresca, sin la utilización de pesticidas, que cuida la salud y contribuye con el ambiente, lo que para FRUIT EXPORT se traduce en una ventaja y garantiza el consumo constante de la fruta.

Actualmente la Unión Europea no exige esta norma para los proveedores que deseen ingresar al mercado, sin embargo, es posible que al término del Sistema Generalizado de Preferencias; vigente actualmente hasta el 31 de diciembre del 2011, esta norma ya sea un requerimiento obligatorio.

En este sentido, en primera instancia FRUIT EXPORT no aplicará a esta norma, posteriormente y una vez que se haya asentado en el mercado se realizará la certificación.

ANEXO No. 10 Membrecía GLOBALGAP

4.10 Planificación Estratégica

4.10.1 Misión.-

Exportar productos de calidad que compitan nacional e internacionalmente en frescura, precio y abastecimiento y así ofrecer confianza a nuestros clientes.

4.10.2 Visión.-

Colocar en aproximadamente tres años la marca dentro del grupo de los 5 mejores y mayores exportadores de productos orgánicos en Ecuador basados en la ética, el profesionalismo, la mejora continua, trabajo en equipo y cuidado del medio ambiente.

4.10.3 Filosofía Empresarial

4.10.3.1 Principios y valores empresariales.-

- Amor
- Ética
- Honradez
- Sencillez
- Profesionalismo
- Mejora continua
- Trabajo en equipo
- Cuidado del medio ambiente

4.10.4 Objetivos Corporativos.-

4.10.4.1. Objetivos Generales

- Generar utilidades para socios y trabajadores
- Contribuir al desarrollo del sector agrícola
- Generar empleo
- Fortalecer las relaciones comerciales con Alemania
- Expandir la exportación a otros países de la Unión Europea

4.10.4.2 Objetivos Específicos

- Llegar a ser en el mediano plazo la mayor empresa exportadora de uvilla desde Ecuador.
- Ser una empresa pionera en la apertura de nuevos y mejores mercados en la Unión Europea.
- Brindar empleo a personas calificadas y dispuestas a iniciar, mantener y crecer intelectual y económicamente.
- Ser competitivos en calidad, precio y abastecimiento.
- Contribuir al desarrollo del sector agrícola, a través del aprovechamiento de la tierra apta para el cultivo, la producción y posteriormente su exportación.
- Contribuir a un saldo positivo en la Balanza Comercial.

- Hacer cumplir a nuestros proveedores las normas GLOBALGAP para el aseguramiento de las normas de seguridad y medio ambiente.
- Capacitar a los trabajadores para reducir desperdicios y optimizar recursos.
- Cuidar y proteger al talento humano y recursos técnicos y financieros a través de un adecuado manejo de las leyes laborales, realizando las adecuadas actividades preventivas, correctivas y de mantenimiento oportunos y la reducción de gastos a través del fomento de una cultura de no desperdicios y ahorro constante respectivamente.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Financiamiento.-

El proyecto será financiado por los socios y la banca privada, en este caso por el Banco del Pichincha, ya que los accionistas poseen una amplia trayectoria crediticia con esta institución, lo que facilita el otorgamiento y disponibilidad del crédito, adicional a esto las tasas de interés de las instituciones del estado que financian proyectos agrícola son similares. El financiamiento de un proyecto puede ser motivo condicionante para el tamaño del proyecto; sin embargo, en este caso se cuenta con los recursos necesarios y con el apoyo de una institución de crédito.

DESCRIPCION	USD TOTAL	% APORTE
USD APORTES SOCIOS	83.405,00	60%
USD APORTE FINANCIADO	55.604,00	40%
USD TOTAL	139.009 ,00	100%

5.1.1 Presupuesto de Inversión⁸⁶

INVERSIONES				
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
Teléfonos	3	62,00	186,00	0,27%
Fax	1	198,00	198,00	0,28%
Impresora	1	478,00	478,00	0,69%
Vehículo (usado)	1	12.000,00	12.000,00	17,26%
Computadoras	3	1.120,00	3.360,00	4,83%
Set herramientas	1	500,00	500,00	0,72%
Montacargas	2	20.000,00	40.000,00	57,54%
Balanzas	4	3.000,00	12.000,00	17,26%
Termómetros	4	200,00	800,00	1,15%
		Suma	69.522,00	50,01%
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
Adecuación galpón con estanterías de acero inoxidable	1	7.000,00	7.000,00	31,82%
Oficina Administrativa - Valle de los Chillos	1	15.000,00	15.000,00	68,18%
		Suma	22.000,00	15,83%
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES				
Escritorios, sillas, estantes, archivadores	1	5.280,00	5.280,00	56,90%
Utencillos acero inoxidable	1	4.000,00	4.000,00	43,10%
		Suma	9.280,00	6,68%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES				
Costo del estudio	1	1.500,00	1.500,00	31,91%
Gastos de constitucion	1	1.800,00	1.800,00	38,30%
Gastos de capacitacion	1	400,00	400,00	8,51%
Gastos de puesta en marcha	1	1.000,00	1.000,00	21,28%
		Suma	4.700,00	3,38%
5. CAPITAL DE TRABAJO INICIAL				
Mano de obra directa *	1	5.246,14	5.246,14	15,66%
Materiales Directos *	1	11.095,89	11.095,89	33,12%
Sumistros y servicios *	1	17.164,81	17.164,81	51,23%
		Suma	33.506,84	24,10%
INVERSION TOTAL INICIAL			139.009	100,00 %

⁸⁶ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

- Se obtienen de la siguiente manera:

- Mano de Obra Directa M.O.

Total anual Mano Obra Directa/Días año calendario*Ciclo de Caja

$$63.828/365*30 = \text{Usd } 5.246,14$$

- Materiales Directos M.P.

Total anual Materiales Directos/Días año calendario*Ciclo de Caja

$$135.000/365*30 = \text{Usd } 11.095,89$$

- Suministros y Servicios

Total anual Suministros y Servicios/Días año calendario*Ciclo de Caja

$$208.838.6/365*30 = \text{Usd } 17.164,81$$

5.1.2 Presupuestos de Operación

5.1.2.1 Presupuesto de Ingresos

INGRESOS ESPERADOS					
CONCEPTO/AÑOS	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
INGRESOS POR VENTAS LOCALES					
UVILLA	-	-	-	-	-
SUMA:	-	-	-	-	-
Porcentaje de ventas locales %	0%	0%	0%	0%	0%
INGRESOS POR VENTAS INTERNACIONALES	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
UVILLA	500.580,00	550.638,00	605.701,80	666.271,98	732.899,18
SUMA:	500.580,00	550.638,00	605.701,80	666.271,98	732.899,18
Porcentaje por ventas internacionales %	100%	100%	100%	100%	99%
INGRESOS TOTALES :	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
UVILLA	500.580,00	550.638,00	605.701,80	666.271,98	732.899,18
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	500.580,00	550.638,00	606.085,60	666.321,98	738.217,58

5.1.2.2 Presupuesto de Egresos⁸⁷

Los egresos estarán constituidos por mano de obra directa e indirecta, suministros, servicios y otros gastos, materiales directos o materia prima y reparaciones y mantenimiento, así:

MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO					
FUNCION	UNIT. ANUAL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Clasificadores	4.860,00	9.720,00	10.108,80	10.513,15	10.933,68	11.371,03
Inspector de Calidad	6.480,00	6.480,00	6.739,20	7.008,77	7.289,12	7.580,68
Estibadores	1.944,00	3.888,00	4.043,52	4.205,26	4.373,47	4.548,41
Ingeniero Agrónomo	16.200,00	16.200,00	16.848,00	17.521,92	18.222,80	18.951,71
Bodeguero	4.860,00	4.860,00	5.054,40	5.256,58	5.466,84	5.685,51
Empacadores	5.670,00	22.680,00	23.587,20	24.530,69	25.511,92	26.532,39
SUMA		63.828,00	66.381,12	69.036,36	71.797,82	74.669,73
MANO DE OBRA INDIRECTA						
FUNCION	UNITARIO ANUAL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Contador	7.290,00	7.290,00	7.581,60	7.884,86	8.200,26	8.528,27
Mensajero	4.050,00	4.050,00	4.212,00	4.380,48	4.555,70	4.737,93
Guardia	4.050,00	4.050,00	4.212,00	4.380,48	4.555,70	4.737,93
SUMA		15.390,00	16.005,60	16.645,82	17.311,66	18.004,12
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
FUNCION	UNITARIO ANUAL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Gerente General - Propietario	19.440,00	19.440,00	20.217,60	21.026,30	21.867,36	22.742,05
Recepcionista	4.860,00	4.860,00	5.054,40	5.256,58	5.466,84	5.685,51
SUMA		24.300,00	25.272,00	26.282,88	27.334,20	28.427,56
Generación de empleo directo:	%	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
MANO DE OBRA DIRECTA	61,7%	63.828,00	66.381,12	69.036,36	71.797,82	74.669,73
MANO DE OBRA INDIRECTA	14,9%	15.390,00	16.005,60	16.645,82	17.311,66	18.004,12
PERSONAL ADMINISTRATIVO	23,5%	24.300,00	25.272,00	26.282,88	27.334,20	28.427,56
TOTAL	100%	103.518,00	107.658,72	111.965,07	116.443,67	121.101,42

⁸⁷ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

Para el cálculo de los datos del cuadro anterior se ha considerado un factor de 1.35 (coeficiente multiplicativo vinculado a un análisis en particular), que es lo que le cuesta al empleador la prestación de servicios de los trabajadores para la empresa.

Este factor incluye todos los beneficios que dicta la Ley y los que la empresa considera para pagar sueldos y salarios al personal.

La empresa tiene una responsabilidad social para con sus empleados y debe proporcionar todas las garantías para que el personal se sienta tranquilo, seguro y motivado para el desempeño de sus funciones.

RUBRO	FACTOR
Sueldo	1,0000
Décimo Tercero	0,0833
Décimo Cuarto	0,0235
Vacaciones	0,0417
Fondos de Reserva	0,0833
IESS Patronal	0,1215
TOTAL	1,35

Para el cálculo de la Mano de Obra a partir del año 2012 (Año DOS) se ha considerado la variable correspondiente a la inflación (4%) para mostrar el incremento en el costo de la vida y por ende las variaciones que en el futuro se deberán realizar respecto de los sueldos y salarios.

5.1.2.3 Presupuesto suministros, servicios y otros gastos

Para lo que corresponde a los suministros, servicios y otros gastos se ha considerado un incremento del 4% correspondiente a la inflación para registrar el incremento de estos rubros en el tiempo.

PRESUPUESTO SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS GASTOS						
Suministros, Servicios y otros gastos	DOLARES					
COSTOS FIJOS	Precio Unit.	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Consumo de energia	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Consumo telefonico e internet	150,00	1.800,00	1.872,00	1.946,88	2.024,76	2.105,75
Arrendamiento de oficinas	5.200,00	62.400,00	64.896,00	67.491,84	70.191,51	72.999,17
Utiles de oficina y limpieza	100,00	1.200,00	1.248,00	1.297,92	1.349,84	1.403,83
Ferias internacionales	50.000,00	50.000,00	52.000,00	54.080,00	56.243,20	58.492,93
TOTAL COSTOS FIJOS		117.800,00	122.512,00	127.412,48	132.508,98	137.809,34
COSTOS VARIABLES	Precio Unit.	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Agua para produccion	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Combustible	200,00	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Utiles de seguridad industrial	500,00	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
Agasajos y similares	50,00	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Capacitación	300,00	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Uniforme seguridad	100,00	100,00	104,00	108,16	112,49	116,99
Embalaje (cajas cartón corrugado)	9.882,75	9.882,75	10.278,06	10.689,18	11.116,75	11.561,42
Embalaje (canastillas, plásticos)	63.249,60	63.249,60	65.779,58	68.410,77	71.147,20	73.993,09
Embalaje (etiquetas)	7.906,20	7.906,20	8.222,45	8.551,35	8.893,40	9.249,14
TOTAL COSTOS VARIABLES		91.038,55	94.680,09	98.467,30	102.405,99	106.502,23
Total suministros y servicios		208.838,55	217.192,09	225.879,78	234.914,97	244.311,57

5.1.2.4 Presupuesto Materia Prima

MATERIA PRIMA						
Materiales directos (Q - Materia prima)	UNIDAD MEDIDA	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Uvilla	Kilo	54.000	59.400	65.340	71.874	79.061
Materiales directos (USD - Materia prima)	PRECIO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Uvilla	2,5	135.000,0	148.500,0	163.350,0	179.685,0	197.653,5
Total de materiales Directos (MATERIAS PRIMAS)		135.000,0	148.500,0	163.350,0	179.685,0	197.653,5

5.1.2.5 Presupuesto Reparación y Mantenimiento

MANTENIMIENTO						
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
0						
Teléfonos	2,00%	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7
Fax	2,00%	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Impresora	2,00%	9,6	9,6	9,6	9,6	9,6
Vehículo (usado)	2,00%	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
Computadoras	2,00%	67,2	67,2	67,2	67,2	67,2
Set herramientas	2,00%	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Montacargas	5,00%	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0	2.000,0
Balanzas	2,00%	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
Termómetros	2,00%	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0
Repuestos y accesorios	0,00%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	SUMA:	2.590,4	2.590,4	2.590,4	2.590,4	2.590,4
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES						
Adecuación galpón con estanterías de acero inoxidable	1,00%	70,0	70,0	70,0	70,0	70,0
Oficina Administrativa - Valle de los Chillos	1,00%	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0
	SUMA:	220,0	220,0	220,0	220,0	220,0
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES						
Escritorios, sillas, estantes, archivadores	1,00%	52,8	52,8	52,8	52,8	52,8
Utencillos acero inoxidable	2,00%	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0
	Suma:	132,8	132,8	132,8	132,8	132,8
TOTAL MANTENIMIENTO		2.943,2	2.943,2	2.943,2	2.943,2	2.943,2

5.1.2.6 Depreciaciones y Amortizaciones⁸⁸

La depreciación es el desgaste que sufren los activos fijos en virtud del tiempo, debido a su uso, manejo y cambios en la tecnología.

Existen varios métodos para el cálculo de la depreciación como el método de la línea recta, método de unidades producidas, método de saldos decrecientes y el método de la suma de dígitos.

⁸⁸ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

En el presente proyecto se utilizará el método de la línea recta, es el que el SRI exige y en el caso de cambio se pedirá la respectiva autorización.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

Para este caso se aplicará el método constante, lineal o de cuota fija la cual aplica el 20% anual.

CALCULO DE DEPRECIACIONES						
1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Teléfonos	5	37,2	37,2	37,2	37,2	37,2
Fax	5	39,6	39,6	39,6	39,6	39,6
Impresora	3	159,3	159,3	159,3	159,3	159,3
Vehículo (usado)	5	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Computadoras	3	1.120,0	1.120,0	1.120,0	1.120,0	1.120,0
Set herramientas	4	125,0	125,0	125,0	125,0	125,0
Montacargas	5	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0	8.000,0
Balanzas	5	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0
Termómetros	5	160,0	160,0	160,0	160,0	160,0
	SUMA:	14.441,1	14.441,1	14.441,1	14.441,1	14.441,1
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	VIDA UTIL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Adecuación galpón con estanterías de acero inoxidable	10	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Oficina Administrativa - Valle de los Chillos	20	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
	SUMA:	1.450,0	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES	VIDA UTIL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Escritorios, sillas, estantes, archivadores	10	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00
Utencillos acero inoxidable	10	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
	SUMA:	928,00	928,00	928,00	928,00	928,00
4. AMORTIZACIONES	VIDA UTIL	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Costo del estudio	5	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Gastos de constitucion	5	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gastos de capacitacion	5	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Gastos de puesta en marcha	5	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
	SUMA:	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00
TOTAL DEPRECIACIONES y AMORTIZACIONES		17.759,13	17.759,13	17.759,13	17.759,13	17.759,13

5.1.3 Estados Financieros Proforma⁸⁹

Los estados financieros pro forma se realizan con el fin de analizar la situación futura del negocio, los progresos y resultados que este pueda tener, son importantes y útiles no solamente en el proceso interno de planeación, sino que en forma general, lo

⁸⁹ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

requieren los inversionistas, accionistas, actuales y potenciales, así como los bancos al analizar una solicitud de crédito.

5.1.3.1 Flujo de Caja Proyectado

“El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de su liquidez”

FLUJO DE FONDOS							
N°	CONCEPTO/AÑOS	AÑO CERO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
1	+ ingresos de la operación	-	500.580,00	550.638,00	606.085,60	666.321,98	738.217,58
2	- costo de operación		450.299,79	463.799,79	482.487,79	495.484,79	578.137,29
3	- depreciación		16.819,13	16.819,13	16.819,13	16.819,13	16.819,13
4	- amortización		940,00	940,00	940,00	940,00	940,00
5	- pago intereses por los creditos recibidos		6.672,42	5.622,12	4.445,78	3.128,28	1.652,67
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	25.848,65	63.456,96	101.392,90	149.949,78	140.668,48
7	- participacion de trabajadores 15% de la utilidad	-	3.877,30	9.518,54	15.208,93	22.492,47	21.100,27
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	21.971,35	53.938,41	86.183,96	127.457,31	119.568,21
9	- impuesto a la renta 25%	-	5.492,84	13.484,60	21.545,99	31.864,33	29.892,05
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	16.478,52	40.453,81	64.637,97	95.592,98	89.676,16
16	+ depreciación	-	16.819,13	16.819,13	16.819,13	16.819,13	16.819,13
18	+amortizacion activos diferidos	0,00	940,00	940,00	940,00	940,00	940,00
19	- valor de la inversion	105.502,00	-	-	3.838,00	500,00	65.184,00
20	- capital de trabajo	33.506,84	-	-	-	-	-
21	+ recuperacion del capital de trabajo						33.506,84
22	+ credito recibido	55.603,54	-	-	-	-	-
23	- pago del capital (amortizacion del principal)		8.752,54	9.802,84	10.979,18	12.296,69	13.772,29
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-83.405,30	25.485,11	48.410,10	67.579,92	100.555,43	61.985,84

Según el flujo de fondos, el comportamiento del efectivo es suficiente para el desempeño de la empresa; sin embargo, hay que tener mucho cuidado en el incremento de los costos que intervienen en su operación ya que el único ingreso que posee la empresa es la venta de la fruta.

Si bien es cierto que del análisis se concluye que el proyecto es rentable, el hecho de depender un solo producto de venta nos expone a varios peligros como:

- Cambio en las políticas arancelarias de la Unión Europea
- Nueva crisis económica en Europa Tendencia de precios a la baja

Como en todo proyecto, el año de inicio es un reto para los empresarios ya que inevitablemente el saldo será negativo; sin embargo en los siguientes años se muestra una recuperación paulatina.

5.1.3.2 Balance de resultados⁹⁰

El estado de resultados es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos. Se prepara con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa en un periodo de tiempo determinado.

ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO / ESTADO DE RESULTADOS					
CONCEPTO/AÑO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
(+) Ingreso por ventas netas	500.580,0	550.638,0	606.085,6	666.322,0	738.217,6
(-) Costos de fabricacion (ventas)	322.202,9	335.702,9	354.390,9	367.387,9	437.240,4
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	178.377,1	214.935,1	251.694,7	298.934,1	300.977,2
(-) Gastos administrativos	116.230,0	116.479,2	116.738,4	117.007,9	128.230,0
(-) Gastos de ventas	29.626,0	29.626,0	29.626,0	29.626,0	30.426,0
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	32.521,1	69.079,1	105.838,7	153.078,1	142.321,2
(-) Gastos financieros	6.672,4	5.622,1	4.445,8	3.128,3	1.652,7
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	25.848,7	63.457,0	101.392,9	149.949,8	140.668,5
(-) 15 % participacion de trabajadores	3.877,3	9.518,5	15.208,9	22.492,5	21.100,3
(=) utilidad antes impuesto a la renta	21.971,4	53.938,4	86.184,0	127.457,3	119.568,2
(-) Impuesto la renta 25%	5.492,8	13.484,6	21.546,0	31.864,3	29.892,1
(=) UTILIDAD NETA	16.478,5	40.453,8	64.638,0	95.593,0	89.676,2

El balance de resultados muestra que la utilidad neta del ejercicio año a año va en aumento; aunque en el primer año, el volumen de utilidad no es el mismo que el de los siguientes esto permitirá que la empresa continúe con el crecimiento de sus

⁹⁰ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

operaciones. Podemos destacar que el valor del préstamo va en descenso mientras que el pago a trabajadores e impuesto a la renta va en ascenso, esto se debe a que el punto de equilibrio de la operación disminuye, esto contribuye a la liquidez del negocio ya que cada vez es menos lo que se debe vender para cubrir los gastos fijos y variables.

5.1.3.3 Balance general⁹¹

El balance general es un informe contable que muestra la situación financiera de la empresa, informando el valor de los activos, pasivos y el capital de los dueños o accionistas de dicha empresa en un momento dado.

⁹¹ SAPAG CHAIN NASSIR / REINALDO, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, 4ta edición

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
CUENTAS/AÑO:	AÑO CERO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Activo					DOLARES	
Activo Corriente						
Caja Y Bancos	139.008,84	500.580,00	550.638,00	606.085,60	666.321,98	738.217,58
Materia prima	0,00	135.000,00	148.500,00	163.350,00	179.685,00	197.653,50
Materiales y Suministros	0,00	208.838,55	217.192,09	225.879,78	234.914,97	244.311,57
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	139.008,84	844.418,55	907.976,55	978.274,15	1.054.845,53	1.144.709,63
Activos Fijos						
Construcciones e instalaciones		22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00	22.000,00
(-) Depreciaciones acum de construcc e instalaciones		1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00	1.450,00
Maquinarias y equipos		69.522,00	69.522,00	69.522,00	69.522,00	69.522,00
(-) Depreciaciones acum de maq. y equipo		14.441,13	14.441,13	14.441,13	14.441,13	14.441,13
Muebles y enseres		9.280,00	9.280,00	9.280,00	9.280,00	9.280,00
(-) Depreciaciones de muebles y enseres		928,00	928,00	928,00	928,00	928,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	0,00	83.982,87	83.982,87	83.982,87	83.982,87	83.982,87
Activos Diferido Neto		4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00	4.700,00
TOTAL ACTIVOS	139.008,84	933.101,42	996.659,42	1.066.957,02	1.143.528,40	1.233.392,49
Pasivo Corriente						
Documentos por pagar largo plazo	55.603,54	46.851,00	37.048,16	26.068,97	13.772,29	0,00
Interés por pagar	0,00	6.672,42	5.622,12	4.445,78	3.128,28	1.652,67
TOTAL DE PASIVO	55.603,54	53.523,42	42.670,28	30.514,75	16.900,56	1.652,67
PATRIMONIO						
TOTAL DE PATRIMONIO	83.405,30	879.577,99	953.989,14	1.036.442,27	1.126.627,83	1.231.739,82
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	139.008,84	933.101,42	996.659,42	1.066.957,02	1.143.528,40	1.233.392,49

Caja y bancos	Capital Propio	USD	83.405,00
	Capital Crédito	USD	55.604,00
	TOTAL	USD	139.009,00

Documentos por pagar

Largo plazo	Capital Crédito	USD	55.604,00
	TOTAL	USD	55.604,00

5.2 Evaluación Financiera

La evaluación financiera de un proyecto se fundamenta en la verificación y análisis de la información contenida en el estudio financiero, tiene como fin definir la mejor opción de inversión, a través de la aplicación de criterios de evaluación.

5.2.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR⁹²

La TMAR es la tasa mínima de ganancia sobre la inversión.

Tabla No. 24

TMAR GLOBAL TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTES PROPIOS	60%	17%	10,20%
CREDITO	40%	12%	4,80%
TMAR GLOBAL			15,00%

Fuente: Investigación del mercado

Elaboración: Mónica Meléndez

⁹² ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

Tabla No. 25

CÁLCULO TMAR

* APORTES PROPIOS	TASA PASIVA	5%
	INFLACIÓN	4%
	RIESGO	8%
TOTAL TMAR		17%
** CRÉDITO	TASA ACTIVA	12%
TOTAL TMAR		12%

Fuente: Investigación del mercado

Elaboración: Mónica Meléndez

5.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)⁹³

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada”.

La TIR % del proyecto es de 52.02% y representa la rentabilidad real del proyecto, además se comprueba que genera un porcentaje de utilidad mayor al esperado por el proyecto que es del 15.00% (TMAR).

$$FACTOR TIR = 1 + 0,5202 = 1.5202$$

TASA INTERNA DE RETORNO							
AÑO	AÑO CERO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO	TOTAL
FLUJO FONDOS	(83.405,30)	25.485,11	48.410,10	67.579,92	100.555,43	61.985,84	
% TIR (1,52)	1,00	1,52	2,31	3,51	5,34	8,12	
TOTAL	(83.405)	16.763,93	20.946,65	19.234,70	18.826,20	7.633,77	(0)

⁹³ ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

Se comprueba que la Tasa Interna de Retorno, para que el Valor Actual Neto del proyecto sea cero es 52,02%.

La exportación de uvilla es un negocio y actividad rentable y lo es mucho más cuando hay exoneración del pago de aranceles como es este caso.

5.2.3 Valor Actual Neto (VAN)

“Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero”⁹⁴

Es un indicador que determina si el proyecto es rentable o no, consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente considerando una tasa de interés, y así permite al inversionista decidir si le conviene ejecutar el proyecto en lugar de invertir en el sistema financiero.

El VAN se define como la sumatoria actualizada del flujo de fondos a una tasa atractiva mínima de rendimiento. La tasa que se tomará en el presente proyecto será del 15.00%.

⁹⁴ ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

TMAR GLOBAL TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTES PROPIOS	60%	17%	10,20%
CREDITO	40%	12%	4,80%
TMAR GLOBAL			15,00%

Fuente: Investigación del mercado

Elaboración: Mónica Meléndez

Realizando el cálculo se obtuvo un valor actual neto de USD \$ 108.106,36 que demuestra que el proyecto es viable, este valor representa los flujos de los 5 años traídos a valor presente.

Fórmula del VAN:

$VAN = BNA \text{ (Beneficio Neto Actualizado)} - \text{Inversión}$

VALOR ACTUAL NETO							
AÑO	AÑO CERO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO	TOTAL
FLUJO FONDOS	(83.405,30)	25.485,11	48.410,10	67.579,92	100.555,43	61.985,84	
TASA DE DESCUENTO (1,15)	1	1,15	1,32	1,52	1,75	2,01	
TOTAL	(83.405,30)	22.160,97	36.604,99	44.434,90	57.492,90	30.817,92	108.106,36

5.2.4 Relación Beneficio Costo (B/C) ⁹⁵

El análisis de la relación beneficio costo (B/C) toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

$B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

⁹⁵ ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

B/C = 1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, en este caso el proyecto es indiferente.

B/C < 1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

Para este proyecto la relación costo beneficio está de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{B/C} &= \sum \text{Flujo Fondos} / \text{Inversión} \\ &= 108.106,36 / 83.405,30 = 1,30 \end{aligned}$$

Este resultado significa que por cada dólar invertido se gana 0,30

5.2.5 Período de Recuperación⁹⁶

Este análisis señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial neta, sobre la base de los flujos netos de entradas de efectivo que genere en cada periodo de su vida útil.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el mejor plazo de recuperación, mientras los proyectos que tomen más tiempo en repagarse, serán rechazados por los inversionistas.

Para el caso de la empresa exportadora de uvilla a Alemania en su estado natural, se requiere un tres años, siete meses y catorce días, para recuperar la inversión, el cual es un periodo aceptable para los accionistas ya que el plazo máximo de pago del préstamos son 5 años, esto significa un menor riesgo en la recuperación de lo invertido.

⁹⁶ ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000

PERIODO DE RECUPERACION					
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE FONDOS	FF ACTUALIZADO	FFA ACUMULADO
0	55.603,54	139.008,84	(83.405,30)	(83.405,30)	-
1	500.580,00	475.094,89	25.485,11	22.160,97	22.160,97
2	550.638,00	502.227,90	48.410,10	36.604,99	58.765,96
3	606.085,60	538.505,68	67.579,92	44.434,90	103.200,85
4	666.321,98	565.766,55	100.555,43	57.492,90	160.693,75
5	738.217,58	676.231,74	61.985,84	30.817,92	191.511,67

Egreso año cero (0)	139.008,84
- Flujo Fondos Acumulado	103.200,85
Total	35.807,99
/ Flujo Fondos Actualizado	57.492,90
Total	0,62
+ Año anterior recup. Inversión	3,00
Total	3,62
- Años	3
- Meses	12*0,62 = 7
- Días	12*0,44 = 14

5.2.6 Punto de equilibrio

5.2.6.1 Punto Equilibrio en valor monetario

Es aquella situación, en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Es natural que, si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias. En el caso de que no logre alcanzar el nivel de producción correspondiente a su punto de equilibrio, sufrirá pérdidas.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Concepto/años	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
COSTOS FIJOS	164.162,42	163.112,12	161.935,78	160.618,28	159.142,67
COSTOS VARIABLES	289.866,55	303.366,55	318.216,55	334.551,55	352.520,05
VENTAS TOTALES	500.580,00	550.638,00	605.701,80	666.271,98	732.899,18
Punto de equilibrio USD :					
Unidades monetarias totales : DOLARES	389.991,37	363.227,26	340.943,02	322.582,96	304.595,99
Promedio % PE: 58%	78%	66%	56%	48%	41%
PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑOS	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
Producto /Unidad Venta					
UVILLA (kg)	42.070	39.183	36.779	34.799	32.858

El cuadro anterior muestra el valor en dólares que cada año debe venderse para cubrir los costos fijos y variables de la operación de la empresa, de USD 389.991 el primer año, paulatinamente disminuye hasta llegar al año 5 con USD 304.596, lo que quiere decir que cada vez se debe vender menos para cubrir los costos totales de la empresa.

Para el cálculo del punto de equilibrio, utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Punto Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\begin{aligned} \text{Año 1.-} & \quad 164.162,42 \\ \text{PE} = & \frac{\text{PE} = \frac{164.162,42}{1 - \frac{289.866,55}{500.580,00}}}{\text{PE} = 389.991,37} \end{aligned}$$

Año 2.-

163.112,12

PE = _____

1 - 303.366,55

550.638,00

PE = 363.227,26

Año 3.-

161.935,78

PE = _____

1 - 318.216,55

605.701,80

PE = 340.943,02

Año 4.-

160.618,28

PE = _____

1 - 334.551,55

666.271,98

PE = 322.582,96

Año 5.-

159.142,67

PE = _____

1 - 352.520,05

732.899,18

PE = 304.595,99

5.2.6.2 Punto de equilibrio %

El proyecto tiene un punto de equilibrio del 78% en el 1er año, esto quiere decir que se necesita vender USD \$ 389.991 para cubrir los costos y gastos generados en la comercialización de la uvilla. Este es un porcentaje que se espera ya que al ser la empresa nueva el volumen de ventas debe ser alto. A medida que pasan los años el punto de equilibrio disminuye, así tenemos que en el 2do año baja al 66% que representa unas ventas por USD \$ 363.227, el 3ero el 56% con USD \$ 340.943, el 4to el 48% con USD \$ 322.583 hasta llegar al último año con un 41% lo que representa unas ventas por USD \$ 304.596.

5.2.6.3 Punto de equilibrio unidades

Para obtener el punto de equilibrio en unidades, en este caso y para este proyecto en kilos, se debe emplear la siguiente fórmula:

	PE (Unid.)	=	USD \$ PE
			<hr/>
			Precio Venta
Año 1	PE (Unid.)	=	389.991,37
			<hr/>
			9,27
		=	42.070,3 kg
Año 2	PE (Unid.)	=	362.227,26
			<hr/>
			9,27
		=	39.183,1 kg
Año 3	PE (Unid.)	=	340.943,02
			<hr/>
			9,27
		=	36.779,2 kg

Año 4 **PE (Unid.)** = 322.582,96

9,27

= **34.798,6 kg**

Año 5 **PE (Unid.)** = 304.595,99

9,27

= **32.858,3 kg**

5.2.7 Resumen de la Evaluación Financiera

EVALUACION DEL PROYECTO SIN CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA			
EVALUACION FINANCIERA :	Recomendación	VALOR	Resultado
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	37,76%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	86.175,34	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,17	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	\sum FFAct/InvInicial > 1	1,62	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		17,00%	

EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA :	Recomendación	VALOR	Resultado
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	52,02%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	108.106,36	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,62	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	\sum FFAct/InvInicial > 1	1,30	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		15,00%	

5.2.8 Análisis de sensibilidad.-

Para el análisis de sensibilidad se simulará un escenario en el cual se: incrementarán los costos en un 5%, el Valor Actual Neto es negativo con USD \$ 4.556,30 por lo que el proyecto es Sensible. Como estrategia se pueden establecer planes de pago anticipado y descuentos por volumen. También se simulará una disminución de ingresos del 5%, en este caso el proyecto también es sensible con un VAN negativo por USD \$ 8.865,10. Como estrategia podemos abrir un nuevo mercado en la Unión Europea como Holanda, país en el cual la fruta también tiene una excelente aceptación y mantener los precios mientras perdura la crisis en este bloque económico; otro escenario consiste en disminuir los ingresos y aumentar los costos simultáneamente, para este caso el proyecto también es sensible con un Valor Actual Neto negativo de USD \$ 99.596,80 esta situación es sumamente peligrosa no solo para esta empresa sino para cualquiera, el llevar un estricto control de los costos de la compañía, utilizar nuevas y mejores técnicas para monitorear los movimientos y anticiparse a las variables del mercado pueden ser la diferencia entre el crecimiento de la empresa o por el contrario su fracaso.

Por el contrario, un incremento en la mano de obra directa, en la cantidad de personal, en la materia prima o en servicios y suministros (no simultáneamente - un evento a las vez) indica que el proyecto NO es sensible, los Valores Actuales Netos son positivos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CONCEPTOS:	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			EVALUACION
	Variacion %	TIR %	VAN	
Aumento de costos	5%	0,00%	-4.556,3	Sensible
Disminucion de ingresos	5%	0,00%	-8.865,1	Sensible
Disminucion ingresos y aumento de costos simultaneamente	0,00%	0,00%	-99.596,8	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	35,38%	75.964,9	No sensible
Aumento al personal	5%	36,85%	82.288,1	No sensible
Aumento de materia prima	5%	31,89%	60.580,5	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	29,90%	52.768,0	No sensible
Normal	0%	37,76%	86.175,3	RENTABLE
TMAR:Tasa minima aceptable de rendimiento del proyecto		17,00%		

No sensible = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variacion en el factor critico considerado
 Sensible = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

El proyecto es mas sensible a una disminucion de ingresos que al aumento de costos, ESTATEGIA: mejor control de caja y clientes

5.2.9 Índices Financieros⁹⁷

Constituyen un método para conocer hechos relevantes acerca de las operaciones y la situación financiera de la empresa. Estos índices deben ser analizados en conjunto y no en forma individual. Así mismo deberán tomarse en cuenta la tendencia que han tomado en el tiempo.

Para este caso en particular se tomará como referencia el año 1 del proyecto.

Existen varios tipos de razones financieras:

5.2.9.1 Razones de Liquidez

Índice de liquidez.-

Mide la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

$$IL = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

⁹⁷ VILLA, Armando. Gerencia Estratégica de Ventas, Tecnológico de Monterrey, agosto, 2008

$$\text{IL} = \frac{844.418,55}{53.523,42}$$

$$\text{IL} = 15,78$$

Por cada USD \$ 1,00 de obligaciones en el corto plazo, la empresa tiene USD \$ 15,78 para pagar.

Prueba Ácida.-

Tiene el mismo concepto que el índice anterior pero para este no se consideran los inventarios.

$$\text{PA} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{PA} = \frac{844.418,55 - 343.838,55}{53.523,42}$$

$$\text{PA} = \frac{500.580,00}{53.523,42}$$

$$\text{PA} = 9,35$$

Por cada USD \$ 1,00 de obligaciones en el corto plazo, la empresa tiene USD 9,35 para pagar.

Capital de trabajo.-

Son los recursos disponibles con los que cuenta la empresa una vez cubiertos los pasivos corto plazo.

$$\text{CT} = \text{Activo Circulante} - \text{Pasivo Circulante}$$

$$\text{CT} = 844.418,55 - 53.523,42$$

$$\text{CT} = \mathbf{790.895,13}$$

Se interpreta como que la empresa cuenta con los recursos suficientes para cubrir sus necesidades operativas.

5.2.9.2 Razones de Endeudamiento

Endeudamiento.-

Muestra la proporción de recursos ajenos o de terceros que se encuentran financiando los activos de la empresa.

$$\text{EN} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Activo Total

$$\text{EN} = \frac{53.523,42}{933.101,42}$$

933.101,42

$$\text{EN} = \mathbf{0,057}$$

El 5,7% del activo está comprometido en deuda.

Apalancamiento.-

Representa la relación entre el capital propio y el crédito recibido.

$$\begin{aligned} \text{AP} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}} \\ \text{AP} &= \frac{53.523,42}{879.577,99} \\ \text{AP} &= \mathbf{0.0608} \end{aligned}$$

El 6,08% del capital cubre la deuda de la empresa.

5.2.9.3 Razones de Eficiencia y Operación

Rotación de Inventarios.-

Muestra el promedio en que los inventarios se renuevan.

$$\begin{aligned} \text{RI} &= \frac{\text{Inventarios}}{\text{Costo de Ventas}} \times 360 \text{ días} \\ \text{RI} &= \frac{343.838,55}{322.202,90} \times 360 \\ \text{RI} &= 1,067 \times 360 \\ \text{RI} &= \mathbf{384 \text{ días}} \end{aligned}$$

Los inventarios se renuevan cada día, esto es lógico por su condición de perecedero.

Rotación de cuentas por cobrar.-

Tiempo que lleva recuperar las ventas a crédito.

$$\text{RCC} = \frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas Netas}} \times 360$$

$$\text{RCC} = \frac{10.428,75}{500.580,00} \times 360$$

$$\text{RCC} = 0,0833 \times 360$$

$$\text{RCC} = \mathbf{8 \text{ días}}$$

Rotación de cuentas por pagar.-

Tiempo que lleva la empresa en pagar sus obligaciones.

$$\text{RCP} = \frac{\text{Proveedores}}{\text{Costo de Ventas}} \times 360$$

$$\text{RCP} = \frac{53.523,42}{322.202,90} \times 360$$

$$\text{RCP} = 0,166 \times 360$$

$$\text{RCP} = \mathbf{60 \text{ días}}$$

5.2.9.4 Razones de Rentabilidad

Sobre las ventas.-

Mide la relación entre las utilidades netas e ingresos por ventas.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$\text{ROS} = \frac{16.478,50}{500.580,00} \times 100$$

$$\text{ROS} = 0,032 \times 100$$

$$\text{ROS} = 3,29 \%$$

Por cada dólar de ventas se genera 0.0329 de utilidad.

Rentabilidad sobre el activo.-

Permite conocer las ganancias que se obtienen con relación a las utilidades netas, es decir, las utilidades que generan los recursos totales con los que cuenta el negocio.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{ROA} = \frac{16.478,50}{933.101,42} \times 100$$

$$\text{ROA} = 0,0177 \times 100$$

$$\text{ROA} = 1,77 \%$$

Por cada dólar invertido en activos, la empresa está obteniendo 0,02 centavos de utilidad neta.

Rentabilidad sobre la inversión.-

Permite conocer la eficiencia operativa de la empresa (utilidad antes de intereses e impuestos, a partir de los recursos totales con los que cuenta el negocio).

$$\text{ROI} = \frac{\text{U A D I I}}{\text{Activo Total}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{32.521,10}{933.101,42} \times 100$$

$$\text{ROI} = 0,0349 \times 100$$

$$\text{ROI} = \mathbf{3,49 \%}$$

Por cada dólar invertido, la empresa obtiene 3,5 centavos de utilidad dada la eficiencia en su actividad principal.

Rentabilidad sobre el capital.-

Indica la rentabilidad financiera, la cual valora los resultados conseguidos sobre el capital de los accionistas (inversión del o los dueños de negocio).

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}} \times 100$$

$$\text{ROE} = \frac{16.478,50}{879.577,99} \times 100$$

$$\text{ROE} = 0,0187 \times 100$$

$$\text{ROE} = \mathbf{1,87 \%}$$

Indica que por cada dólar que los socios invierten en la empresa, están obteniendo 0,02 centavos de utilidad.

En este caso, el cálculo de los índices financieros se realiza con fines didácticos. Como análisis global, los índices que están relacionados a la rentabilidad son relativamente bajos, esto se debe a que el año 1, inclusive el 2 absorben todo el peso de la inversión y la empresa aún no genera ingresos suficientes para obtener una ganancia mayor, la rentabilidad es mínima.

Por el contrario; los índices relacionados a la liquidez, al endeudamiento y a la eficiencia y operación son buenos y permiten visualizar que el futuro de la empresa de mantenerse la situación bajo la cual se realizó el análisis es prometedor.

5.3 Simulación Proyecto Exportación de Uvilla en su estado natural a Alemania incluyendo logística, término de negociación C&F.

Para esta simulación debemos tomar en cuenta que a los costos previamente considerados se debe incluir lo que corresponde a la logística, en el siguiente cuadro el detalle por contenedor:

COSTO POR CONTENEDOR

Flete por contenedor	USD 2.400,00
Combustible	USD 1.080,00
Canal de Panamá	USD 454,00
Conexión Reefer	USD 164,00
Tasa de Seguridad	USD 10,00
Movimiento contenedores Origen	USD 125,00
Transporte interno UIO-GYE	USD 500,00
Inspección Antinarcoáticos	USD 500,00
Aduanas	USD 250,00
TOTAL POR CONTENEDOR	USD 5.483,00

COSTO POR CONTENEDOR - SERVICIO NAVIERA

Emisión B/L (por embarque)	USD 35,00
Manejo por contenedor	USD 35,00
Administración Salida Contenedores	USD 39,20
TOTAL SERVICIOS	USD 109.20

COSTO TOTAL ENVIO CONTENEDOR	USD 5592,20
-------------------------------------	--------------------

Fruit Export realizará 48 embarques al año, los resultados de esta operación continuación:

Flujo de fondos proyectado

FLUJO DE FONDOS TERMINO DE NEGOCIACION C&F							
N°	CONCEPTO/AÑOS	AÑO CERO	AÑO UNO	AÑO DOS	AÑO TRES	AÑO CUATRO	AÑO CINCO
1	+ ingresos de la operación	-	768,960.00	845,856.00	930,825.40	1,023,535.76	1,131,152.74
2	- costo de operación		718,725.39	732,225.39	750,913.39	763,910.39	846,562.89
3	- depreciacion		16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13
4	- amortizacion		940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
5	- pago intereses por los creditos recibidos		7,731.42	6,514.42	5,151.38	3,624.77	1,914.97
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	24,744.06	89,357.06	157,001.50	238,241.46	264,915.74
7	- participacion de trabajadores 15% de la utilidad	-	3,711.61	13,403.56	23,550.22	35,736.22	39,737.36
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	21,032.45	75,953.50	133,451.27	202,505.25	225,178.38
9	- impuesto a la renta 25%	-	5,258.11	18,988.37	33,362.82	50,626.31	56,294.59
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	15,774.34	56,965.12	100,088.46	151,878.93	168,883.78
11	+ depreciacion	-	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13
12	+ amortizacion						
13	+amortizacion activos diferidos	-	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
14	- valor de la inversion y reinversion	105,502.00	-	-	3,838.00	500.00	65,184.00
15	- capital de trabajo	55,569.22	-	-	-	-	-
16	+ recuperacion del capital de trabajo						55,569.22
17	+ credito recibido	64,428.49	-	-	-	-	-
18	- pago del capital (amortizacion del principal)		10,141.67	11,358.67	12,721.71	14,248.32	15,958.12
19	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	(96,642.73)	23,391.80	63,365.59	101,287.88	154,889.75	161,070.02

Evaluación Financiera

EVALUACION DEL PROYECTO SIN CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	47,37%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	175.453,05	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	2,96	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} > I$	2,09	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		17,00%	

EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	63,50%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	206.848,86	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,30	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct}/\text{InvInicial} > I$	1,88	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		15,00%	

Por supuesto el incremento por el pago de la logística, también incrementa el precio de venta de la fruta, así:

PLANILLA DE CALCULO	
COSTO	USD * KG.
1.- Acopio	
Compra-Venta	2.50
Sub Total	2.50
2.- Gastos de Exportación	
Embalaje	1.50
Documentación para exportación	0.06
Costos de Transporte y Exportación	4,97
Sub Total	6.53
3.- Gastos de Administración, Comercialización y Financieros	
Comisiones bancarias	0.13
Gastos administrativos	1.75
Investigación de mercados	0.93
Sub Total	2.81
4. Utilidad	
% Participación (35%)	2.40
Sub Total	2.40
TOTAL	14.24

5.4 Simulación Proyecto Exportación de Uvilla en su estado natural a Alemania incluyendo logística, término de negociación FOB.

Para esta simulación debemos tomar en cuenta que a los costos previamente considerados se debe incluir lo que corresponde a la logística, en el siguiente cuadro el detalle por contenedor:

COSTO POR CONTENEDOR

Movimiento contenedores Origen	USD 125,00
Transporte interno UIO-GYE	USD 500,00
Inspección Antinarcoáticos	USD 500,00
Aduanas	USD 250,00
TOTAL POR CONTENEDOR	USD 1.375,00

COSTO POR CONTENEDOR - SERVICIO NAVIERA

Emisión B/L (por embarque)	USD 35,00
Manejo por contenedor	USD 35,00
Administración Salida Contenedores	USD 39,20
TOTAL SERVICIOS	USD 109.20

COSTO TOTAL ENVIO CONTENEDOR	USD 1.484,20
-------------------------------------	---------------------

Fruit Export realizará 48 embarques al año, los resultados de esta operación continuación:

Flujo de Fondos Proyectado

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA TERMINO DE NEGOCIACION FOB							
N°	CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
1	+ ingresos de la operación	-	571,860.00	629,046.00	692,334.40	761,195.66	842,578.63
2	- costo de operación		521,541.39	535,041.39	553,729.39	566,726.39	649,378.89
3	- depreciación		16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13
4	- amortización		940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
5	- pago intereses por los créditos recibidos		6,953.49	5,858.94	4,633.05	3,260.05	1,722.29
6	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS	-	25,605.99	70,386.54	116,212.83	173,450.09	173,718.31
7	- participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	3,840.90	10,557.98	17,431.92	26,017.51	26,057.75
8	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	21,765.09	59,828.56	98,780.90	147,432.57	147,660.57
9	- impuesto a la renta 25%	-	5,441.27	14,957.14	24,695.23	36,858.14	36,915.14
10	UTILIDAD/PERDIDA NETA	-	16,323.82	44,871.42	74,085.68	110,574.43	110,745.42
16	+ depreciación	-	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13	16,819.13
17	+ amortización						
18	+amortización activos diferidos	-	940.00	940.00	940.00	940.00	940.00
19	- valor de la inversión y reinversión	105,502.00	-	-	3,838.00	500.00	65,184.00
20	- capital de trabajo	39,362.31	-	-	-	-	-
21	+ recuperación del capital de trabajo						39,362.31
22	+ crédito recibido	57,945.73	-	-	-	-	-
23	- pago del capital (amortización del principal)		9,121.22	10,215.77	11,441.66	12,814.66	14,352.42
24	FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	(86,918.59)	24,961.73	52,414.78	76,565.15	115,018.91	88,330.45

EVALUACION DEL PROYECTO SIN CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	40,92%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	109.992,20	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,10	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct/InvInicial} > I$	1,76	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		17,00%	

EVALUACION DEL PROYECTO CON CREDITO			
EVALUACION FINANCIERA			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	55,85%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	134.441,48	O.K.
Periodo de recuperacion de la Inversion Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	3,50	O.K.
(Relacion Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \text{FFAct/InvInicial} > I$	1,53	O.K.
TMAR DEL INVERSIONISTA =		15,00%	

Por supuesto el incremento por el pago de la logística, también incrementa el precio de venta de la fruta, así:

PLANILLA DE CALCULO	
COSTO	USD * KG.
1.- Acopio	
Compra-Venta	2.50
Sub Total	2.50
2.- Gastos de Exportación	
Embalaje	1.50
Documentación para exportación	0.06
Costos de Transporte y Exportación	1,32
Sub Total	2.88
3.- Gastos de Administración, Comercialización y Financieros	
Comisiones bancarias	0.13
Gastos administrativos	1.75
Investigación de mercados	0.93
Sub Total	2.81
4. Utilidad	
% Participación (35%)	2.40
Sub Total	2.40
TOTAL	10.59

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE IMPACTO

El análisis de impacto tiene como propósito evaluar los efectos positivos y negativos para la creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania en el entorno o contexto económico, social y ambiental.

Con la finalidad de realizar la evaluación del proyecto en estos aspectos, se utilizará una matriz que medirá el nivel de impacto de los factores o indicadores más relevantes en cada caso. Posteriormente se aplicará la siguiente fórmula, que mide el impacto del proyecto:

$$\text{Im pacto} = \frac{\sum \text{Nivelde Im pacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

Si el impacto es positivo, entonces el proyecto es viable, si por el contrario es negativo el proyecto debería ser revisado en cada ámbito: social, económico y ambiental, para intentar cambiar esos efectos.

6.1. IMPACTO SOCIAL

Es indudable que en nuestro país existe un déficit de empleo que desafortunadamente crece constantemente. La creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania representará varios efectos sociales, los más importantes son:

- Creación de empleo, que si bien es cierto no cubre la gran demanda de puestos de trabajo contribuye en mínima forma a disminuirlo, los ingresos que percibirán los trabajadores contribuirán a su desarrollo y al de su familia, al permitirles acceder a servicios médicos, alimentación, educación,

vestimenta y recreación, esto se resume en una mejor y mayor calidad de vida.

- Como algo negativo, al ser un proyecto nuevo la gente puede tener temor de que este fracase.
- A través de la ejecución de este proyecto se puede dar a conocer en mayor grado nuestro país a nivel mundial.

Tabla No. 26

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Generación de empleo y mejor calidad de vida								x			
Temor al fracaso				-2							
Conocimiento de nuestro país a nivel mundial											x
TOTAL	0	0	0	-2	0	0	0	+2	0	0	+5

Fuente: Estimación particular
Elaboración: Mónica Meléndez

$$Im\ pacto = \frac{\sum Nivel\ de\ Im\ pacto}{Número\ de\ Indicadores}$$

$$Impacto = 5/3$$

$$Impacto = 1,67$$

El impacto social es positivo, esto significa un aporte efectivo a la comunidad, por lo tanto el proyecto es socialmente viable. Existe un punto negativo y es el temor al

fracaso del proyecto; sin embargo, mediante el análisis del mercado y el estudio financiero se demuestra que será un proyecto exitoso y rentable.

6.2. IMPACTO ECONÓMICO

Es indudable que donde hay inversión hay un crecimiento económico, esto se reflejará en varios aspectos positivos que conlleva la creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania, entre ellos:

- El precio al que adquirimos la fruta, representa utilidad para los productores.
- Las buenas relaciones comerciales, en este caso entre Ecuador y Alemania se fortalecerán para continuar con la compra – venta de la fruta lo que facilitará el ingreso de otros productos a ese país y posiblemente hacia otros en Europa.
- Los sueldos que se pagarán a los colaboradores de la empresa serán justos, adicionalmente, se les cancelará los beneficios de ley, incluyendo el reparto de utilidades (15%) al final de cada año.
- Con la creación de la empresa, microempresarios tendrán la oportunidad de beneficiarse de la comercialización de la fruta.
- Al exportar el producto contribuimos a un saldo positivo en la Balanza Comercial; la cual desafortunadamente en nuestro país es negativa
- Desarrollo del sector agrícola, en productos no tradicionales.
- Como algo negativo para la empresa propuesta, podemos citar que a las empresas ya constituidas y con amplia trayectoria en el mercado no les convendría que una nueva empresa inicie operaciones.

Tabla No. 27

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO											
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5	
Precio de la fruta genera utilidad para los proveedores												x
Buenas relaciones comerciales Ecuador - Alemania												x
Salarios justos y beneficios de ley										x		
Impulso a microempresarios									x			
Contribuir a un saldo positivo en la Balanza Comercial							x					
Desarrollo del sector agrícola								x				
Competencia				x								
TOTAL	0	0	0	-2	0	0	+1	+2	+3	+4	+10	

Fuente: Estimación particular
 Elaboración: Mónica Meléndez

$$\text{Im pacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Im pacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

Impacto = 18/7

Impacto = **2.57**

El impacto económico es positivo, por lo tanto el proyecto es viable.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

Dentro de los efectos ambientales causados por la ejecución del proyecto, se encuentran:

- El aspecto positivo más importante en el campo ambiental es sin duda que al ser una empresa únicamente de acopio no se utiliza ningún proceso químico; sin embargo, para el embalaje de la fruta; si bien es cierto que se utilizan productos de cartón corrugado que son reciclables también se usan tarrinas plásticas, las cuales al no tener un buen proceso de reciclaje en el país destino podrían atentar contra el ambiente.
- Para cumplir con el objetivo de la empresa no se genera ningún desecho tóxico que pueda afectar la salud, alterar la naturaleza o atentar contra la vida de ningún ser vivo.

Tabla No. 28

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Proceso NO químico/ Tarrinas plásticas			x								
No se generan desechos tóxicos	x										
TOTAL	-5	0	-3	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Estimación particular
Elaboración: Mónica Meléndez

$$\text{Im pacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Im pacto}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto} = -8/2$$

$$\text{Impacto} = -4$$

Para el caso del estudio ambiental, la relación es inversamente proporcional, lo que quiere decir que el resultado debe ser negativo como un indicativo favorable, en este caso no existe ningún impacto ambiental en el proyecto, por lo que es completamente viable.

Es indudable que para crear un ambiente propenso al éxito debe existir una sólida evaluación de todas las variables que involucran o podrían involucrarse en la ejecución de un proyecto, en este caso, los estudios de mercado y financiero; adicional al estudio de impactos en lo referente a lo social, económico y ambiental son prometedores.

Para el caso del Ecuador, es urgente la generación y creación de fuentes de empleo, así como la inversión en todos sus sectores productivos, en este caso el agrícola.

Este proyecto no solucionará todas las carencias que son evidentes en nuestro país, ni obtendrá resultados favorables para todos los ecuatorianos en el corto plazo; sin embargo, es importante comprender que este tipo de iniciativas son el punto de partida para que en el largo plazo el Ecuador pueda convertirse en un país exportador que compita en calidad, servicio y precio.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

CONCLUSIONES:

Luego de realizar el estudio para la creación de una empresa exportadora de uvilla en su estado natural a Alemania, se concluye lo siguiente y se justifican su inversión y financiamiento:

- La uvilla ha pasado de ser una fruta considerada como maleza a ser un producto exótico altamente demandada a nivel mundial, esta fruta posee propiedades medicinales y curativas muy atractivas tanto para el mercado nacional, como para el internacional.
- Alemania no produce uvilla, lo que hace que tenga demanda insatisfecha, adicional a esto las proyecciones de demanda e importación de la fruta son ascendentes yendo de 344,49 toneladas en el 2010 a 586.68 para el 2019.
- Colombia es el principal competidor de la fruta a nivel mundial.
- Las preferencias arancelarias (exención de impuestos) con las que cuenta la fruta favorecen el ingreso al mercado Alemán y la sólida economía de Alemania (a pesar de la crisis que atraviesa la Unión Europea) garantizan la continuidad en las negociaciones estas variables han hecho que exista una excelente relación comercial entre los dos países.
- No existe ninguna restricción para la creación de una empresa exportadora, por el contrario lo que se pretende es incentivar esta actividad.
- El proyecto debe llevarse a cabo, ya que todos los indicadores muestran que es económicamente viable:

El VAN es mayor a cero / USD \$ 108.106, la TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable / 52.02%, el período de recuperación de la inversión es menor al tiempo del crédito / 3 años, 7 meses, 14 días, la relación beneficio-costos, indica que los ingresos son mayores que los egresos / USD \$ 1.30, esto quiere decir que por cada dólar invertido se recuperan USD 0,30 ctvos. De las 7 variables analizadas para determinar la sensibilidad del proyecto 3 son sensibles y 4 no lo son. Independientemente de esto y aunque un proyecto no fuese sensible, deben llevarse a cabo las estrategias necesarias para poder minimizar lo más posible los riesgos que podrían hacerlo sensible. Para este caso, el aumento de costos, constituye una variable sensible para ello es necesaria la firma de contratos de precios fijos con los proveedores. En el caso de

disminución de ingresos, es necesario siempre estar en la búsqueda de nuevos mercados en la Unión Europea ya que por las preferencias arancelarias favorece al desarrollo del proyecto. De haber simultáneamente una disminución en los ingresos y un aumento en los costos, esta situación es sumamente peligrosa no solo para esta empresa sino para cualquiera, se debe tener especial cuidado en mantener a los clientes satisfechos, en ser eficaces y eficientes, en representar a nuestro país de la mejor manera y por supuesto en llevar un estricto control de los costos de la compañía, en utilizar nuevas y mejores técnicas para monitorear los movimientos y anticiparse a las variables del mercado. A diferencia de incrementos en mano de obra directa, incremento en el personal, en los costos de materia prima, suministros y servicios no se muestra sensibilidad, sin embargo, se deben buscar varias alternativas y saber escoger la mejor y más óptima para el desempeño de las actividades de la empresa, así mismo llevar el control de las variaciones de precios.

- El proyecto genera utilidades lo que se traduce en la continuidad de las operaciones de la empresa, esto permite la creación de fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de los trabajadores.
- El proyecto contribuye al desarrollo del sector agrícola, patrocina la creación de nuevos microempresarios, permite que la fruta ecuatoriana de calidad sea conocida a nivel mundial y la exportación del producto aporta de alguna manera al déficit que existe en el saldo de la Balanza Comercial.
- El proyecto no genera desechos tóxicos ni constituye un riesgo para el medio ambiente

RECOMENDACIONES:

- Llevar a cabo el proyecto ya que es un proyecto viable, todas las variables que intervienen en el análisis demuestran que es un proyecto rentable.
- Mantener y mejorar la calidad de los productos para que los clientes consideren a Fruit Export como un socio aliado y estratégico en sus actividades, tratando siempre de ampliar o expandir el nivel de las operaciones de la empresa para fomentar la creación de más puestos de trabajo.
- Fortalecer las relaciones comerciales no solo con Alemania sino con otros países de la Unión Europea y aprovechar las liberaciones arancelarias que ofrece este Bloque Económico a través del Sistema Generalizado de Preferencias, el cual exonera a la fruta del pago de impuestos al momento de ingresar no solo a Alemania sino a todos los países que forman parte de él.
- Incursionar en un nuevo mercado para expandir la empresa; el cual puede ser Holanda en donde la fruta es también conocida y tiene buena aceptación.
- A través de la experiencia de la empresa, contribuir a la creación de nuevos microempresarios.
- Con la ayuda de organismos gubernamentales crear talleres, congresos, ferias o intercambios comerciales asequibles para empresas nuevas como Fruit Export con países de la Unión Europea, en este caso Alemania para aprovechar las oportunidades que este país ofrece. Todo este esfuerzo conjunto, estimula a nuevos visionarios ecuatorianos a que el país se posicione como un exportador competitivo y reconocido, adicional a que Ecuador produce no solo uvilla sino frutas en general de calidad.
- Solicitar asesoramiento a los organismos competentes que tienen que ver con el Sector Agrícola para fomentar el apoyo a este tipo de emprendimientos, los cuales se centralizan en el incremento de la calidad de la fruta, en la reducción de costos, en el aumento del nivel de utilidades, en la generación de empleos y en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa.

GLOSARIO

Acido ascórbico.- vitamina C

Albumina.- proteína que se encuentra en gran proporción en el plasma sanguíneo,

Aporcado.- remover la tierra en torno al tronco o tallo de una planta y amontonarla contra él.

Auxínico.- hormonas vegetales; son sustancias naturales que se producen en las partes de las plantas en fase de crecimiento activo y regulan muchos aspectos del desarrollo vegetal.

Baya.- tipo más común de fruto carnoso simple.

Biocidas pueden ser sustancias químicas sintéticas, naturales o de origen biológico o de origen físico y están destinados a destruir, contrarrestar, neutralizar, impedir la acción o ejercer un control de otro tipo sobre cualquier microorganismo considerado nocivo para el hombre.

Carótenos compuesto químico más abundante en la naturaleza y el más importante para la dieta humana

Chutneys variedad de especias dulces y picantes, originaria del oeste de la India

Decumbente.- planta postrada, que tiene los tallos rastreros y tendidos sobre el suelo, pero sin que arraiguen en él. Se aplica también al tallo que presenta dicho hábito de crecimiento.

Diurético sustancia que al ser ingerida provoca una eliminación de agua y sodio en el organismo, a través de la orina

Ecotipo.- subpoblación genéticamente diferenciada que está restringida a un hábitat específico, un ambiente particular o un ecosistema definido

Embarque.- Acción y resultado de embarcar o embarcarse (introducir en una embarcación, en un avión o en un tren).

Ensilado proceso de conservación del forraje basado en una fermentación láctica del pasto

Fenológica estudio de la relación entre los factores climáticos y los ciclos de los seres vivos

Fenotípico.- Conjunto de los rasgos visibles de un organismo que son resultado de la interacción entre su genotipo y el medio.

Fitohormonas u hormonas vegetales.- sustancias químicas producidas por ciertas células vegetales en sitios estratégicos de la planta, estas hormonas son capaces de regular de manera predominante los fenómenos fisiológicos de las plantas.

Fitotoxicidad.- Efectos de toxicidad en especies vegetales sensibles

Fungales.- proveniente de los hongos.

Fungicida.- sustancias tóxicas que se emplean para impedir el crecimiento o para matar los hongos y mohos perjudiciales para las plantas, los animales o el hombre.

Flauta profundidad de las ondas del cartón corrugado

Flavonoides es el término genérico con que se identifica a una serie de metabolitos secundarios de las plantas

Flete.- precio que ha de pagarse por el alquiler de un barco, avión o camión, o por la carga transportada.

Germoplásmico.- conjunto de genes que se transmite en la reproducción a la descendencia por medio de gametos o células reproductoras

Herbicida.- producto fitosanitario utilizado para matar plantas indeseadas. Los herbicidas selectivos matan ciertos objetivos, mientras preservan la cosecha relativamente indemne.

Hidropónico.- método utilizado para cultivar plantas usando soluciones minerales en vez de suelo agrícola.

Inflorescencia.- es la disposición de las flores sobre las ramas o la extremidad del tallo.

Insectiles.- proveniente de los insectos.

IQF son las siglas que en inglés significan Individual Quick Freezing, o congelación rápida de manera individual.

Liofilización Proceso utilizado para la eliminación del agua mediante desecación al vacío y a muy bajas temperaturas.

Mitótico.- División de una célula en dos que tienen exactamente la misma información genética que la célula madre.

Multiplicación asexual.- llamada también reproducción vegetativa, consiste en que de un organismo se desprende una sola célula o trozos del cuerpo de un individuo ya desarrollado que, por procesos mitóticos, son capaces de formar un individuo completo genéticamente idéntico a él.

Nematicidas tipo de plaguicidas químicos utilizados para matar los nemátodos (lombrices) parásitas.

N.P.K.- fertilizantes preparados cuya información se basa en los porcentajes de cada elemento contenido, preparado de soluciones nutrientes.

Partenocárpico.- fruto que se ha desarrollado a partir de un ovario no fecundado.

Pases de rastra.- Remoción de hierbas al nivel del suelo.

Pectina mezcla de polímeros ácidos y neutros muy ramificados. Constituyen el 30% del peso seco de la pared celular primaria de células vegetales

Pedúnculo.- rama, o rabillo que sostiene un fruto tras su fecundación

Polo Basal.- tejido formado por una o varias capas de células unidas entre sí que puestas recubren todas las superficies libres del organismo.

Subsolador.- aparato usado para la remoción del suelo por debajo de la capa arable.

Shipper o embarcador. Persona o empresa encargada del despacho y envío de mercancías.

BIBLIOGRAFIA

- BARRERA, Luis. Manual de formulación y evaluación de proyectos, Editorial Norma, 2005
- CATEORA Graham y PHILIP John, *Marketing Internacional*, decima edición, Mc Graw Hill, México 2000
- CICO (Centro de Inteligencia Comercial) , CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) Perfil de uvilla
- DE MANUEL DASÍ, Fernando, *Técnicas de Negociación*, cuarta edición, Gráficas Dehon, España, 2001
- DUBRIN, Andrew, *Fundamentos de Administración*, quinta edición, International Thompson Editores, México, 2000
- KINNEAR Taylor y THOMAS James, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, quinta edición, Mc Graw Hill, Colombia, 2000
- KOONTZ, Harold, *Administración una perspectiva global*, décima edición, Mc Graw Hill, México 2007
- ORTIZ, Alberto, *Gerencia Financiera*, Mc Graw Hill, Colombia, 2000
- PROYECTO SICA / Banco Mundial / Folleto, Uvilla/Uchuba/Physalis/Andean Cherry/ Groun Cherry/Cape Gooseberry
- SAPAG, Nassir, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, cuarta edición Mc Graw Hill, Chile 2000
- VILLA, Armando. Gerencia Estratégica de Ventas, Tecnológico de Monterrey, agosto, 2008

ANEXO No. 1

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES DE COMERCIO EXTERIOR

1. Food and Drug Administration (FDA), U.S. Department of Health and Human

Services International Affairs Staff

5600 Fishers Lane – Room 1471

Rockville, Maryland 20857 USA

Teléfonos : 301-443 4480 / 301-443 2410

Fax : 301-4431 726

Web : <http://www.fda.gov>

Email : its@psc.dhhs.gov

2. Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) – Colombia

Dr. John Shaw, Director

Dirección de la Embajada : Calle 22 D Bis No. 47-51

Teléfono directo : 571-3152192 / 571-2327035

Faxes : 571-3152191 / 571-3152197

Celular Dr. Shaw : 573-2446588

Email Dr. Shaw : jshaw@colomsat.net.com

Email Oficina de APHIS Bogotá : usdacol@colomsat.net.co

3. Comunidad Europea

Web : www.europa.eu.int

4. Asia del Pacífico

Web : www.apectariff.org

5. Base de datos de la República China

Web : www.tdb.gov.sg/country/china

6. Organización Mundial de Comercio

Web : www.wto.org/indexsp.htm

7. Base de datos Comercio Exterior Chile

Web : www.publitecsa.cl

8. Información Económica de México

Web : www.dgcnesyp.inegi.gob.mx

9. Organización de Estados Americanos (Unidad de Comercio)

Web : www.sice.oas/root/datos.stm

10. JETRO (Japan External Trade Organization)

Web : www.jetro.go.jp/top/

11. BFAI (Oficina Federal de Información para el Comercio Exterior) Alemania

Web : www.bfai.com/homeb3.htm

12. CFCE (Centro Francés de Comercio Exterior)

Web : www.cfce.fr/cfce/hp/index.html

13. DTI (Departamento de Comercio e Industrias del Reino Unido)

Web : www.dti.gov.uk/

ANEXO N° 2

DIRECTORIO DE INSTITUCIONES, GREMIOS Y SERVICIOS NACIONALES

RELACIONADOS CON UVILLA

1. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n - Quito

Teléfonos : 2550-502 / 2554-620

Fax : 2228-011

___ Subsecretaría de Políticas e Inversión Sectorial, Quito.

___ Subsecretaría de la Sierra y Amazonía, Riobamba.

___ Subsecretaría del Litoral Norte, Portoviejo

___ Subsecretaría del Litoral Centro y Sur, Guayaquil.

___ Dirección Nacional Agrícola (Semillas), Quito.

___ Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA).

___ Dirección Nacional de Recursos Naturales (DINAREN), Quito.

2. INSTITUTO NACIONAL AUTONOMO DE INVESTIGACIONES

AGROPECUARIAS (INIAP)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n - Quito

Teléfono : 2567-645

Fax : 2504-240

Email : iniap@iniap-ecuador.gov.ec

___ Estación Experimental Santa Catalina

___ Estación Experimental Pichilingue

___ Estación Experimental Boliche

___ Estación Experimental Portoviejo

___ Estación Experimental del Coca

___ Estación Experimental de Palora

3. FEDERACION NACIONAL DE EXPORTADORES (FEDEXPOR)

Iñaquito 3537 y Juan Pablo Saá, Edificio Colegio de Economistas, Piso # 4 - Quito

Teléfonos : 2256-008 / 2449-723

Fax : 2440-574

Email : sdxecua@uio.satnet.net

Chimborazo 203 y Vélez – Guayaquil

Teléfono : 042 - 327- 056 / 042 – 327-061

Manta, Teléfono : 052 622010

Cuenca, Teléfono : 072 881363

Machala, Teléfono : 072 936204

4. CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI)

Av. 12 de Octubre y Cordero, edificio World Trade Center, Torre B, Of. 1410 – Quito

Teléfonos : 2236-501 / 2236-506 / 2236-516 / 2236-517 / 2236-522

Email : corpeiq@corpei.org.ec

Av. 9 de Octubre y Malecón, Edificio La Previsora, Piso # 29, Of. 5 – Guayaquil

Teléfono : 042 - 568-150.

Email : corpei@corpei.org.ec

5. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Av. 10 de Agosto y Briceño - Quito

Teléfonos : 2572-014 / 2572-015 / 2572-522

Fax : 2582-577

Web : www.bce.ec

6. CORPORACION PROYECTO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

(PROEXANT)

Isla San Cristóbal 761 y Tomás de Berlanga – Quito

Teléfonos : 2462-544 / 2462-546

Email : proexant@porta.net

Oficinas en Guayaquil y Santo Domingo de los Colorados.

7. CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (COMEXI)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n, Edificio del Ministerio de Agricultura y Ganadería

Teléfonos : 2543-897 / 2239-258

Email : comexi@uio.satnet.net

8. SERVICIOS DE INFORMACION DE CENSOS AGROPECUARIOS (SICA)

Av. Eloy Alfaro y Amazonas s/n, Edificio del Ministerio de Agricultura y Ganadería

Teléfonos: 2566-757 / 2569-172

Fax : 2564-972

Web : www.sica.gov.ec

EXPORTADORES ECUATORIANOS

1. TERELSA

Km. 23 vía Perimetral frente a SUPAN

Teléfonos : 2262-839 / 2257-372

Faxes : 2262-839 / 2284-552 / 2257372

Emails : preshuan@srv1.telconet.net

Mreshuan@impsat.net.ec

2. PROVEFRUT S.A. / NINTANGA C. LTDA.

Guanguiltagua 386 – Quito

Teléfonos : 2465-083 / 2465-084

Fax : 2445-544

Email : provefrut@hoy.net

3. FRUTADING

Av. Patria 640 y Av. Amazonas – Quito

Teléfono : 2563-342

Fax : 2564-571

Email : ftt@hoy.net

4. FRUTIERREZ DEL ECUADOR

Calle Puruanta 7152 y Río Vigal - Quito

Teléfono : 2490-487

Fax : 2492-289

Email : frutiecu@punto.net.ec

5. TERRA ECUADOR

Calle 1 N44-62 y Av. El Parque (Sector El Bosque) – Quito

Teléfonos : 2921-856 / 2244852

Fax : 2705-051

Email : terraec@uio.satnet.net

Web : www.terraecuador.com

6. HIGHLAND GOURMET S.A.

Av. Isla Pinzón 727 y Louvre – Quito

Teléfono : 2462-042

Fax : 2246-173

Email : hvorbeck@impsat.net.ec

7. EQUIBUSINESS

Veintimilla 325 y Av. 12 de Octubre Edif. El Girón, Torre W, 6to piso, Ofic. 62 –
Quito

Teléfono : 2525-076 / 2525-955

Fax : 2525-955

Email : dfbrito@agromilenio.com

ANEXO No. 3

GUIA TECNICA DEL CULTIVO EN INVERNADERO

1. NOMBRE CIENTIFICO

Physalis peruviana L.

2. SINONIMIA Y NOMBRES VULGARES

Uvilla, uchuva, Cape goosberry, Judaskirsche, Stachelbeeren, Aguaymanto.

3. VARIEDADES

Fruta amarilla anaranjada, keniana, Lojana.

4. EXIGENCIAS DEL CULTIVO

4.1. Agroecológicas

Clima: Templado.

Temperatura: 13°C – 17°C.

Humedad: 80% – 90%.

Pluviosidad: 600 - 1000 mm.

Altitud: 2000 - 2800 msnm.

Formación ecológica: Estepa espinosa (EE-mb) y bosque seco montano bajo (BS-mb).

4.2. Requerimientos edáficos

Textura: Franco arcillo/arenosos.

Acidez: pH 5.5 – 7.0.

Tipo de suelo: Ricos en materia orgánica (6 - 8%), de fácil drenaje.

Topografía

Buena: Terrenos planos o ondulados (0-8% pendiente).

Buena/Regular: Ondulado suave a ondulado (8-20%).

Regular: Ondulado fuerte, montañoso, escarpado (sobre el 45%).

Drenaje

Buenos: Suelos bien drenados, sin excedentes de agua.

Regulares: Suelos moderadamente drenados.

Restringidos: Suelos imperfectamente drenados, pero potencialmente mejorables.

No aptos: Suelos excesivamente drenados (arenoso) o mal drenados complejos.

5. SISTEMA DE PROPAGACIÓN

5.1. Semilla:

La forma más fácil de obtención de plantas, es por medio de las semillas, las cuales son abundantes.

Cada fruto de la variedad amarilla contiene cerca de 10.000 unidades. En semillas frescas se obtiene >90% de germinación. Para un mejor manejo del material germoplásmico se recomienda la planta de pilón.

5.2. Estacas:

En algunas circunstancias se emplean este tipo de reproducción asexual, las ventajas del mismo se pueden anotar en la madurez y cosechas uniformes.

6. SIEMBRA

6.1. Material de siembra:

Plantas de pilón, de 10 a 15 cm de alto.

6.2. Distancia de siembra:

2 – 2.5 m en cuadro (variedad Keniana). 1.5 en cuadro (variedades amarillas grandes). Las densidades de plantas en invernadero son mucho mas altas, se pueden duplicar, incluso triplicar.

6.3. Densidad de plantas:

3.000 – 4.000 plantas por Ha.

6.4. Época de plantación:

Cualquier época del año.

7. ETAPAS DEL CULTIVO

7.1. Desarrollo de la plantación:

De 4 a 5 meses de acuerdo con la variedad.

7.2. Inicio de la cosecha: 4 – 5 meses.

7.3. Vida económica: 3 a 4 años.

8. TÉCNICAS DE CULTIVO

8.1. Selección del terreno: Que es el sitio en donde se establecerá al invernadero, que debe ser plano, homogéneo.

8.2. Preparación del terreno:

En caso de ser necesario se realiza algunas pasadas de sub solador, especialmente cuando las condiciones de niveles freáticos son demasiado altas, seguido de varios pases de rastra y nivelación del terreno.

8.3. Fertilizaciones:

Abonado de fondo: 80 Kg. de N^1 , 110 – 120 Kg. de $P2O5^2$, 200-250 de $K2O^3$.

Abonado de cobertera: 70 Kg. de N , 1 aporte de 20 Kg. de $P2O5$, y 100 Kg. de $K2O$.

¹ Nitrógeno

² Fósforo

³ Potasio

8.4. Trasplante:

Se siembran plantas sanas, bien formadas, libres de plagas y enfermedades.

8.5. Control de malezas:

Se aconseja que sea de tipo manual, en algunas ocasiones se ha demostrado que la aplicación de herbicidas pre emergentes causan fitotoxicidades severas, y en algunas circunstancias son irreversibles, con merma en la productividad.

8.6. Reposición de tallos:

En caso de haberse realizado el transplante. El control de malezas en sistemas post emergentes se lo realiza con la ayuda de una pantalla protectora, para evitar el contacto del herbicida sobre las plantas.

8.7. Semi aporcado:

Se realiza aproximadamente a las cuatro semanas de haber efectuado el transplante, práctica que no se realiza en sistemas de cultivo hidropónico.

8.8. Poda:

Primera poda de formación, en la cual se deja una sola rama principal si el objetivo es la producción precoz o de dos a tres ramas si el cultivo es normal.

Segunda poda de mantenimiento, por medio de la cual se eliminan los brotes laterales y de las hojas viejas.

8.9. Pinzado:

En la cual se eliminan los brotes terminales de las ramas principales.

8.10. Entutorado:

Para conducir a la planta en forma vertical, por medio de esta se persigue que el fruto no entre en contacto con el suelo, las cuales se amarran a la estructura del invernadero.

8.11. Escardas:

Aligeramiento del suelo, por medio de una azadilla, para facilitar la aireación, eliminación final de malezas.

8.12. Manejo del cuajado:

Aplicando fitohormonas de tipo auxínico, induciendo el desarrollo partenocarpico del fruto. Se aplican 1 o 2 pasadas los ramilletes de inflorescencias (aplicando hormonas vegetales, induciendo el desarrollo a partir de un ovario no fecundado del fruto. Se aplican 1 o 2 pasadas los ramilletes de flores según su disposición sobre las ramas).

9. FITOSANIDAD Y FISIOPATIAS

9.1. Plagas

Insectiles

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Gusano del fruto	Secadoris pilares	Bacillus thuringiensis	109 UFC / ml
Gusano cortador	Agrotis spp.	Carbofuran Steinermema sp. Heterorhabditis sp.	1.0 – 2 ml / sitio. 106 individuos / m2 107 individuos/m2
Gusano del fruto	Heliothis sp.	Alfacipermetrina Piretroide	0.3 – 0.4 lt / ha 4 ml / lt
Pulgilla saltona	Epitrix sp.	Alfacipermetrina	0.3 – 0.4 lt / ha
Nemátodo de los nódulos	Meloydogine sp.	Ácidos grasos Carbofuran	1 cm3 por lt 1.0 – 2 ml / sitio.
Nemátodo lesionador	Pratylenchus sp.	Ácidos grasos	1 cm3 por lt

9.2. Enfermedades

Fungales

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Mancha blanca de las hojas	Ramularia sp.,	Sulfato de Cobre	250 g / ha
Mancha punteada de la hoja	Ascochyta sp.	Caldo bordelés	250 -500 g / ha
Mancha negra Redonda	Alternaria solani, Alternaria alternata.	Mancozeb.	250 g / ha
Pudrición de la Raíz	Fusarium oxysporum. Rhizoctonia solan, Phytium sp.	Benomyl	0.5 - 0.8 g / lt
Pudrición del Fruto	Botrytis cinerea, Rhizopus stolonifer.	Ácidos grasos	2 – 3 ml / lt
Mancha del Capuchón	Alternaria sp. Cladosporium sp.	Oxicloruro de cobre.	250 -500 g / ha

Nemátodos

Nombre común	Nombre científico	Tratamiento	Dosis
Nemátodos de Agalla	Meloidogyne incognita	Ácidos grasos Carbofuran	2 ml / lt 1 g / planta
Nemátodo de la Lesión	Tylenorrhynchus sp.	Ácidos grasos. Carbofuran	2 ml / lt 1 g / planta

10. COSECHA

10.1. Época:

En el momento en que las bayas estén pintonas por lo menos en un 40%. Y el capuchón se empiece a endurecer.

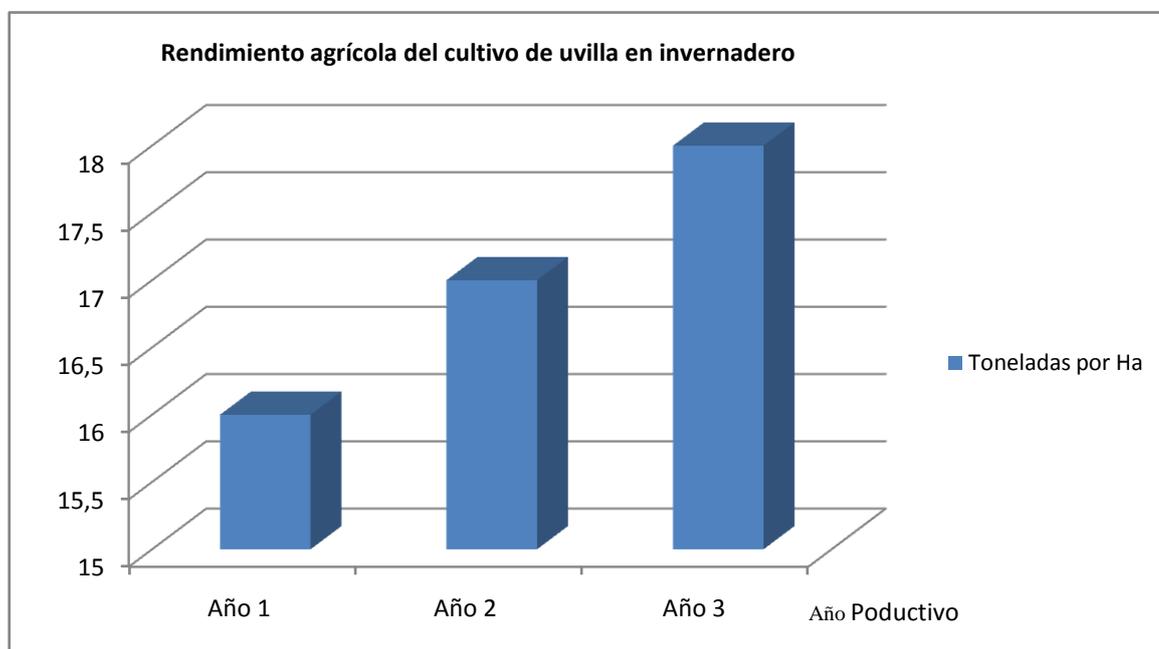
10.2. Tipo:

Manual, depositando el fruto en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel, viruta, etc.

10.3. Fertilización:

150-150-450 de N P K (fertilizantes preparados cuya información se basa en los porcentajes de cada elemento contenido, en este caso; nitrógeno, fosforo y potasio). Las fertilizaciones de N debe ser fraccionadas (N/2).

11. RENDIMIENTOS



12. ACOPIO

12.1 MANEJO POST COSECHA

12.1.1 Cosecha y transporte

La cosecha de campo se la realiza en cestas de plástico de 52 x 35 x 18 cm, en cuyo fondo se coloca hojas de papel en blanco (en algunas capas).

Las jabas se apilan unas sobre otras, por lo tanto no debe excederse de cosecha hasta colmar el volumen total del contenedor.

Luego se procede a transportarlas a la planta para su posterior proceso.

12.1.2 Recepción en planta

Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 8° C – 12° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.

12.1.3 Selección

Se lo realiza con personal capacitado, los cuales deben escoger frutos comprendidos con capuchones bien formados, poco resquebrajados de coloraciones uniformes. Los trabajadores deben estar equipados con delantales que protejan al producto estar en contacto con el vestido o directamente con la piel, para evitar posibles contaminaciones con microorganismos.

Equipados con gorras de color blanco para detectar fácilmente la suciedad y mantener constantemente altísimos índices de higiene. En relación con el mercado de destino se puede proceder a eliminar el capuchón de los frutos.

12.1.4 Limpieza Se debe eliminar especialmente los residuos de cosecha, hojas, impurezas, frutos rotos, etc.

12.1.5 Empaque

- Tarrinas o canastillas plásticas (no selladas, deben permitir la circulación del aire).
- Cartón Corrugado (Doble o Triple) / Flauta C: 0.360 cm, 39 flautas por 30 cm lineales.
- Cajas de cartón

Este empaque es idóneo ya que no permite que la fruta se dañe al contrario la conserva, no solo sus características nutricionales sino de forma.

12.1.6 Almacenamiento

A una temperatura de por lo menos 4°C – 8° C, con una humedad relativa del 80% - 90%.

ANEXO No. 4

CALCULO IMPORTACIONES DE UVILLA EN ALEMANIA

El cálculo de la importación de la uvilla se lo realizará aplicando el método de los mínimos cuadrados cuya ecuación lineal es:

$$Y = a + bx$$

La cual resolviendo por el sistema de ecuaciones, se tiene:

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

IMPORTACION HISTORICA (TONELADAS)				
AÑOS	Y	X	XY	X ²
2005	223.20	-2	-446.4	4
2006	273.88	-1	-273.88	1
2007	219.70	0	0	0
2008	214.67	1	214.67	1
2009	387.36	2	774.72	4
TOTAL	1.318.81	TOTAL	269.11	10

$$a = 1.318.81$$

$$b = 269.11$$

5

10

$$a = 263.76$$

$$b = 26.91$$

$$Y = 263.76 + 26.91x$$

CALCULO MEDIANTE FORMULA (TONELADAS)				
Años	a	b	x	Importación
Y2010	263,76	26,91	3	344,49
Y2011	263,76	26,91	4	371,4
Y2012	263,76	26,91	5	398,31
Y2013	263,76	26,91	6	425,22
Y2014	263,76	26,91	7	452,13
Y2015	263,76	26,91	8	479,04
Y2016	263,76	26,91	9	505,95
Y2017	263,76	26,91	10	532,86
Y2018	263,76	26,91	11	559,77
Y2019	263,76	26,91	12	586,68

Elaboración: Mónica Meléndez

ANEXO No. 5

Exportaciones Ecuatorianas

NOTA: CORPEI no se responsabiliza por la veracidad de la información vertida por las fuentes.

: ENERO/DICIEMBRE 2000 -
PERIODO: ENERO/MARZO 2010

DESTINO : ALEMANIA

PARTIDA : 0810905000

ORDEN : VALOR FOB - DESCENDENTE

TONS: EN MILES

PARTIDA	DESCRIPCION	PAIS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
			(ENE / DIC)	(ENE / MAR)*										
			TONS											
0810905000	- - Uchuvas (uvillas) (Physalis peruviana), frescas	ALEMANIA	11.21	12.97	1.1	0	0.02	8.49	7	2.15	1.05	1.69	0.42	
	TOTAL GENERAL	TOTAL GENERAL	11.21	12.97	1.1	0	0.02	8.49	7	2.15	1.05	1.69	0.42	

* Hasta MARZO 2010

FUENTE: Banco Central del Ecuador al 21/MARZO/2010

ANEXO No. 6

ACUERDOS FIRMADOS POR LOS PAISES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA PARA ACCEDER AL SGP.

Convenios de la ONU y la OIT referentes a los derechos humanos y de los trabajadores	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
1. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos	● 12-Ago-1982	● 29-Oct-1969	● 06-Mar-1969	● 28-Abr-1978
2. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales	● 12-Ago-1982	● 29-Oct-1969	● 06-Mar-1969	● 28-Abr-1978
3. Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación Racial	● 22-Set-1970	● 02-Set-1981	● 22-Set-1966	● 29-Set-1971
4. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer	● 08-Jun-1990	● 19-Ene-1982	● 09-Nov-1981	● 13-Set-1982
5. Convenio para la prevención de la tortura y de las penas o tratos inhumanos o degradantes	● 12-Abr-1999	● 08-Dic-1987	● 30-Mar-1988	● 07-Jul-1988
6. Convención sobre los Derechos del Niño	● 26-Jun-1990	● 28-Ene-1991	● 23-Mar-1990	● 05-Set-1990
7. Convención para la Prevención y la Sanción del Delito de Genocidio	● 14-Jun-2005	● 27-Oct-1959	● 21-Dic-1949	● 24-Feb-1960
8. Convenio relativo a la edad mínima de admisión al empleo (No 138)	● 11-Jun-1997	● 02-Feb-2001	● 19-Set-2000	● 13-Nov-2002
9. Convenio relativo a la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y la acción inmediata para su eliminación (No 182)	● 06-Jun-2003	● 28-Ene-2005	● 19-Set-2000	● 10-Ene-2002
10. Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso (No 105)	● 11-Jun-1990	● 07-Jun-1963	● 05-Feb-1962	● 06-Dic-1960
11. Convenio relativo al trabajo forzoso u obligatorio (No 29)	● 31-May-2005	● 04-Mar-1969	● 06-Jul-1954	● 01-Feb-1960
12. Convenio relativo a la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor (No 100)	● 15-Nov-1973	● 07-Jun-1963	● 11-Mar-1957	● 01-Feb-1960
13. Convenio relativo a la discriminación en materia de empleo y ocupación (No 111)	● 31-Ene-1977	● 04-Mar-1969	● 10-Jul-1962	● 10-Ago-1970
14. Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación (No 87)	● 04-Ene-1965	● 16-Nov-1976	● 29-May-1967	● 02-Mar-1960
15. Convenio relativo a la aplicación de los principios del derecho de sindicación y de negociación colectiva (No 98)	● 15-Nov-1973	● 16-Nov-1976	● 28-May-1959	● 13-Mar-1964
16. Convención Internacional sobre la Represión y el Castigo del Crimen de Apartheid	● 06-Oct-1983	● 23-May-1988	● 12-May-1975	● 01-Nov-1978

Totales Convenios de la ONU y la OIT referentes a los derechos humanos y de los trabajadores	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Convenios Firmados y Ratificados	16	16	16	16
Convenios Firmados y No Ratificados	0	0	0	0

Convenios referentes al medio ambiente y los principios de gobernanza	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
17. Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono	● 03-Oct-1994	● 06-Dic-1993	● 30-Abr-1990	● 31-Mar-1993
18. Convenio de Basilea sobre el control de los movimientos transfronterizos de los desechos peligrosos y su eliminación	● 15-Nov-1996	● 31-Dic-1996	● 23-Feb-1993	● 23-Nov-1993
19. Convenio de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes	● 03-Jun-2003	○	● 07-Jun-2004	● 14-Set-2005
20. Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres	● 06-Jul-1979	● 31-Ago-1981	● 11-Feb-1975	● 27-Jun-1975
21. Convenio sobre la Diversidad Biológica	● 03-Oct-1994	● 28-Nov-1994	● 23-Feb-1993	● 07-Jun-1993
22. Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología	● 22-Abr-2002	● 20-May-2003	● 30-Ene-2003	● 14-Abr-2004
23. Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático	● 30-Nov-1999	● 30-Nov-2001	● 13-Ene-2000	● 12-Set-2002
24. Convención única de las Naciones Unidas sobre estupefacientes (1961)	● 23-Set-1976	● 03-Mar-1975	● 14-Ene-1964	● 22-Jul-1964
25. Convenio de las Naciones Unidas sobre sustancias psicotrópicas (1971)	● 20-Mar-1985	● 12-May-1981	● 07-Set-1973	● 20-Ene-1980
26. Convención de las Naciones Unidas contra el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas (1988)	● 20-Ago-1990	● 10-Jun-1994	● 23-Mar-1990	● 16-Ene-1992
27. Convención de México de las Naciones Unidas contra la corrupción	● 05-Dic-2005	● 27-Oct-2006	● 15-Set-2005	● 16-Nov-2004

Totales Convenios referentes al medio ambiente y los principios de gobernanza	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Convenios Firmados y Ratificados	11	10	11	11
Convenios Firmados y No Ratificados	0	1	0	0

Totales General	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú
Convenios Firmados y Ratificados	27	26	27	27
Convenios Firmados y No Ratificados	0	1	0	0

ANEXO No. 7



ANEXO No. 7

EQUINOX BUSINESS LIMITED
Equibusiness Cia. Ltda.

Av. Genl. Vespertino 325 y Av. 12 de Octubre
Edificio El Girasol, Torre W, Oficina 62
Tel: +593 2 252 7800, 251 3504
Fax: +593 2 255 2004
Mobile: +593 9 149 5454; 990 8304
Email: info@agronansa.com
Cuito: Ecuador, South America



RUC: 17317609001

Date: 17 August 2008

COMMERCIAL INVOICE
Serie 001 No. EQB08-079E

CUSTOMER:

22041 Hamburg
Germany

QUANTITY	DESCRIPTION	NET WEIGHT (kg)	UNIT PRICE	TOTAL
1531	Carton of peaches in temp 400g x 24	15-452,64	5.31,23	47.829,60
	Total net weight	15-452,64		
	Intermediary bank: Westdeutscher Swift code: WDFW33HAN30			
	Quito, Ecuador Phone: +593 2 255 5447			47.829,60
			TOTAL INVOICE	USD 47.829,60

Incoterms: FOB

EQUINOX BUSINESS
RUC: 17317609001

ANEXO No. 8



Ministerio de
Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca



REPÚBLICA DEL ECUADOR

MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUICULTURA Y PESCA



AGROCALIDAD
AGENCIA ECUATORIANA DE
ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO

AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD

CERTIFICADO FITOSANITARIO DE EXPORTACIÓN
PHYTOSANITARY CERTIFICATE FOR EXPORT

Nº 0155556

Organización de Protección Fitosanitaria de Ecuador Plant Protection organization of Ecuador		A: Organización (es) de Protección Fitosanitaria de TO: Plant Protection Organization (s) of GERMANY	
I. Descripción del Envío / Description of Consignment			
1. Nombre y dirección del exportador Name and address of exporter FRUIT EXPORT VIA PUEMBO KM 8 1/2 TELEF. 59323227133 QUITO ECUADOR		2. Nombre y dirección declarados del destinatario Declared name and address of consignee ALDI ECKENBERGSTR 16 D-45307 ESSEN	
3. Lugar de origen / Place of origin QUITO		4. Medios de transporte declarados / Declared means of conveyance V/MAERSK NIAMEY MSWU9039226-MWCU5222027-MWMU6314513	
5. Punto de entrada declarado / Declared point of entry ROTTERDAM		6. Marcas distintivas / Distinguishing marks FRUIT EXPORT	
7. Número y descripción de los bultos Number and description of packages 4725 BOXES OF FRESH ANDEAN CHERRY		8. Cantidad declarada y nombre del producto Name of produce and quantity declared 56700 N.K OF FRESH ANDEAN CHERRY	
9. Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants PHYSALIS PERUVIANA			
<p>Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a ensayo de acuerdo con los procedimientos oficiales ecuatorios y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.</p> <p>This is to certify that the plants, plant products or other regulated articles described herein have been inspected and/or tested according to appropriate official procedures and are considered to be free from the quarantine pests specified by the importing contracting party and to conform with the current phytosanitary requirements of the importing contracting party, including those for regulated non-quarantine pests.</p>			
II. Declaración Adicional / Additional Declaration NINGUNO			
III. Tratamiento de Desinfestación y/o Desinfección / Desinfestation and/or Desinfection Treatment			
10. Fecha / Date NINGUNO		11. Tratamiento / Treatment NINGUNO	
12. Producto químico (ingrediente activo) Chemical (active ingredient) NINGUNO		13. Duración y temperatura Duration and temperature NINGUNO	14. Concentración Concentration NINGUNO
15. Información adicional / Additional Information NINGUNO		Nombre y Funcionario Autorizado / Name and Authorized Official  AGROCALIDAD AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO PUERTO MARÍTIMO GUAYAQUIL ACCESO A MERCADOS	
Lugar de expedición Place of Issue GUAYAQUIL PORT		Firma / Signature Ing. Jorge Borja F.	
Fecha / Date NOVEMBER 11, 2009			

ANEXO No. 9

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) FRUIT EXPORT VIA PUMBO KM 3 1/2 QUITO TELEFONOS: 69322773377 SANTO DOMINGO-ECUADOR		Reference No A N° 326366			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) ALDI ECKENBERGSTR 16 D-45307 essen ALEMANIA		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in ECUADOR (country) See notes overleaf			
3. Means of transport and route (as far as known) SHIPMENT FROM GUAYAQUIL-ECUADOR ROTTERDAM/ALEMANIA V/MAERSK NIAMEY MSWU9039226-MWCU5222027 MWMU6314513		4. For official use ISSUED RETROSPETIVELY			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages; description of goods	8. Origin criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
1	FRUIT EXPORT	4725 BOXES OF FRESH ANDEAN CHERRY	"P"	66700 NK 81426 GK	NO.0003099 05/11/2009
ESPACIO EN BLANCO			Advertencia: Cualquier alteración al texto del presente documento como supresiones, añadiduras, abreviaturas, borrados, o testaduras, etc. es invalida		
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in ECUADOR (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to GERMANY (importing country).		
SUBSECRETARIA REGIONAL DEL COMERCIO EN EL LITORAL Ing. Victor Carlos Mandujano ANALISTA GUAYAQUIL 11 NOV 2009			Filled with... Filled with... Filled with...		

ANEXO No. 10

Qué es GLOBALGAP?

GLOBALGAP, anteriormente conocido como EUREPGAP, es una asociación global de miembros voluntarios, que reúne a las partes de la *likeminded* (tener las mismas ideas) con la visión compartida de armonización Good Agricultural Practice / Buenas Prácticas Agrícolas (G.A.P.) en todo el mundo.

SOCIO GLOBALGAP

Los miembros GLOBALGAP están comprometidos a responder a las preocupaciones de los consumidores sobre la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales, el bienestar ambiental de protección y de los trabajadores por:

- Fomentar la adopción de esquemas comercialmente viables de aseguramiento de granjas, que promueven la minimización de insumos agroquímicos, dentro de Europa y en todo el mundo.
- Desarrollar un marco de buenas prácticas agrícolas (G.A.P.) para la evaluación comparativa de sistemas de aseguramiento de granjas existentes y normas, incluyendo la trazabilidad.
- Proporcionar la guía para la mejora continua y el desarrollo y la comprensión de las mejores prácticas.
- Establecer un marco único reconocido para la verificación independiente.
- Comunicación y consultoría abierta con los consumidores y socios clave, incluyendo a los productores, exportadores e importadores.

TIPOS DE SOCIOS

Miembro al por menor

- Membresía individual de proveedor
- Membresía grupal de proveedor
- Miembro asociado

SUBSCRIPTION

Descarga el formulario de solicitud desde nuestro sitio Web. Costo de la membresía se enumera en la tabla de tarifa GLOBALGAP. – Consulte en www.globalgap.org para cualquier pregunta relacionada con la membresía por favor contacto: Sra. Sarah Jox (jox@globalgap.org)

Beneficios de la afiliación

Ser visiblemente un miembro activo de la plataforma principal de establecimiento de normas de buenas prácticas agrícolas en todo el mundo.

- Estar estrechamente implicados en la mejora continua de las normas de GLOBALGAP
- Mostrar su logotipo de empresa en GLOBALGAP publicaciones, informes, volantes, conferencias, eventos y ferias
- Ser elegible para ser un co-exhibidor con GLOBALGAP en comercio espectáculos y eventos
- Membresía en la CBC (Comité de creación de capacidades) aplicable para CBs
- Recibir información de primera mano sobre los desarrollos en el sector (miembros nuevos)
- Opinar sobre el procedimiento de aprobación de esquemas probados

- Ser invitados a las reuniones de sólo miembros GLOBALGAP
- Recibir descuentos para GLOBALGAP seminarios y talleres
- Convertirse en un entrenador oficial GLOBALGAP
- Ser elegible a uno de los comprobantes (por año) para una de las tres horas del proceso uno a uno (one to one) de los entrenamientos y capacitaciones (por ejemplo: base de datos, interpretación sobre el cumplimiento de los reglamentos generales, etc.)
- Acceso a archivos Excel y Word no protegidos de las listas y los puntos de control y criterios de cumplimiento de normas
- Acceso a estadísticas personalizadas y base de clientes, herramientas de la base de datos GLOBALGAP de supervisión a medida que estén disponibles.

El éxito de nuestra organización es debido a la participación voluntaria de nuestros miembros comprometidos a promover G.A.P. alrededor del mundo.

Nigel Garbutt, Presidente de GLOBALGAP

FORMULARIO de aplicación para GLOBALGAP

Inicia desde (Año)

Solicitamos que nuestra empresa se incluirá en el registro de miembros como sigue:

Por la presente reconocemos los siguientes términos GLOBALGAP de referencia que se han acordado y firmado por todos los miembros de la alianza global para las buenas prácticas agrícolas:

- Nos comprometemos a responder a las preocupaciones de los consumidores sobre la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales, el bienestar ambiental de protección y de los trabajadores a través de:

- Fomentar la adopción de esquemas de control comercialmente viables de aseguramiento de granjas, que promueven la minimización de productos agroquímicos dentro de Europa y en todo el mundo
- Desarrollar un marco de buenas prácticas agrícolas (BPA) para la evaluación comparativa de sistemas de aseguramiento de granjas existentes y normas, incluyendo la trazabilidad.
- Proporcionar la guía para la mejora continua y el desarrollo y la comprensión de las mejores prácticas.
- Establecer un marco único reconocido para la verificación independiente.
- Comunicar y consultar abiertamente con los consumidores y las partes interesadas claves, incluyendo a los productores, exportadores e importadores.

Por la presente declaramos nuestra pertenencia a la FoodPLUS GmbH. Los estatutos nos han sido presentados y los reconocemos.

La membresía será efectiva a partir del año anteriormente mencionados y continuará hasta que la empresa decida retirarse.

Tipo de afiliación (por favor seleccione):

- Miembros de servicio de alimentación al por menor (€ 3600)
- Miembros de proveedores individuales (1550 €)
- Miembros de proveedores de grupos (€ 2550)
- Miembros asociados (1550 €)
- Acceso a base de datos de GLOBALGAP requerida, para buscar la validez de los certificados (incluido en MS-Fee)

Sólo para miembros de proveedores! Por favor, elija la Sub-categoría, desea suscribirse para:

Sub-categorías

- Frutas y verduras
- Ganado y cuadrúpedos
- Salmón
- Cultivos combinados

- Lácteos
- Camarones
- Flores y plantas ornamentales
- Cochinos
- Tilapia
- Café verde
- Aves
- Pangasius (peces gato)
- Té
- Compuestos para fabricación de alimentos

* La tarifa de membresía de proveedores de GLOBALGAP (proveedor individual 1550 €; proveedores de grupo: € 2550) incluye una reunión del Comité y por sector de derecho a voto. Cada comité adicional cuesta 520 € por año calendario. Máximo € 3600 (grupo proveedor) o € en el 2600 (proveedor individual) por una organización que abarca más de tres comités. Por favor, consulte la tabla de tarifa general de GLOBALGAP 2007.

Datos de la empresa:

Dirección

Ámbito de actividad

Teléfono

Fax

Correo electrónico

Dirección de sitio Web

Por favor direccionar toda la correspondencia a:

- a) Correspondencia General

Dirección

Persona de contacto

Correo electrónico

Teléfono

b) Facturación

Dirección

Persona de contacto

Correo electrónico

Teléfono

Cuota de afiliación (sin IVA):

- Pagaremos la contribución financiera anual de GLOBALGAP para los comités elegidos a partir del año anteriormente mencionado. La membresía es válida hasta que se presenta la cancelación mediante notificación por escrito. Logotipo de
- Nuestro logo se reenviará a FoodPLUS que se mostrará en el internet y para futuras cuestiones de impresión.

Con nuestra firma, confirmamos la validez de los datos y estamos de acuerdo con los términos mencionados en la página 1 de este formulario de solicitud.

(Fecha, lugar)
mayúsculas)

(Nombre de la persona en letras
mayúsculas)

Sello

Firma

Extracto de la tabla de tarifa GLOBALGAP 2007 – Tasas de membresía – tabla de tarifa completa está disponible en línea en: www.globalgap.org

Tasas de Membresía			
Tipo de tasa	Aplica para	Cantidad	Observaciones
Tasa para Membresía al menudeo	Miembros al menudeo y servicios de alimentos	3.600 €	Por 1 año calendario
Membresía Grupal de proveedor	Grupo productivo u organización de productores, o granja	2.550 €	Por 1 año calendario; incluye un comité y derecho a voto del sector; máximo 3.600 euros por una organización que abarca 3 o más comités. (8)
Membresía individual de proveedor	Productor individual o exportador/importador sin producción	1.550 €	Por 1 año calendario; incluye un comité y el derecho a voto del sector; máximo 2.600 euros por una organización que abarca 3 o mas comités.
Membresía extendida de proveedor	Cada comité adicional	520 €	Por 1 año calendario hasta por un máximo de 1050 euros.
Membresía de Asociación	certificación de administración (CB), Consulting, protección de plantas o de la industria de los fertilizantes, etc. y sus asociaciones	De 1.550 € a 3.600 €	Por 1 año calendario; cubre todos los comités y subcomités

(8) Grupos y organizaciones de productores pueden solicitar un descuento por la cuota anual total, en compensación a las tasas de registro pagadas por el productor para la opción 2 en el calendario anual anterior.

GENERAL_GLOBALGAP_FEE_TABLE_2007.doc/Published en 1 de noviembre 2006/página 5 de 5

GLOBALGAP c/o FoodPLUS GmbH __ Spichernstrasse 55 50672 Alemania

Presidente de Colonia GLOBALGAP (Alemania): Nigel Garbutt / Director Gerente: Dr. Kristian Möller

Commerzbank AG _ Código de Banco 370 400 44 _ Cuenta-N ° 12 38 294 _ Swift: COBADEFF 370 / HRB 35211 colonia _ IVA REG N ° DE 813 184 868

What is GLOBALGAP?

GLOBALGAP, formerly known as EUREPGAP, is a global partnership of voluntary members, bringing together like-minded parties with the shared vision of harmonising Good Agricultural Practice (G.A.P.) world-wide.



GLOBALGAP MEMBERSHIP

GLOBALGAP members are committed to responding to consumer concerns on food safety, animal welfare, environmental protection and worker welfare by:

- Encouraging adoption of commercially viable Farm Assurance Schemes, which promote the minimisation of agrochemical inputs, within Europe and worldwide.
- Developing a Good Agricultural Practice (G.A.P.) Framework for benchmarking existing Farm Assurance Schemes and Standards including traceability.
- Providing guidance for continuous improvement and the development and understanding of best practice.
- Establishing a single recognised framework for independent verification.
- Communicating and consulting openly with consumers and key partners, including producers, exporters and importers.

MEMBERSHIP TYPES

- Retail Membership
- Individual Supplier Membership
- Group Supplier Membership
- Associate Membership

SUBSCRIPTION

Download the application form from our website. Membership fee is listed in the GLOBALGAP fee table. – See at www.globalgap.org

For any questions regarding membership please contact: Ms. Sarah Jox (jox@globalgap.org)

MEMBERSHIP BENEFITS

- Being visible active member of the major platform for setting standards for Good Agricultural Practices worldwide
- Be closely involved in the continuing improvement of the GLOBALGAP Standards
- Displaying your company logo on GLOBALGAP publications, reports, flyers, conferences, events and trade fairs
- Eligible to be a co-exhibitor with GLOBALGAP in trade shows and events
- Membership in the CBC – applicable for CBs
- Receiving first-hand information on the developments in the sector (member news)
- Having a say in the approving procedure of Benchmarked Schemes
- Being invited to GLOBALGAP member-only meetings
- Receiving discounts for GLOBALGAP seminars and workshops
- Becoming official GLOBALGAP Trainer
- Being eligible for one three-hour one-to-one coaching/training voucher per year (e.g.: database, interpretation on compliance with General Regulations, etc.)
- Access to unprotected xls/doc files of the Checklists and the Control Points and Compliance Criteria
- Access to customised statistics and client-based monitoring tools of the GLOBALGAP database as they become available.

“ The success of our organisation is due to the voluntary engagement of our committed members promoting G.A.P. around the globe.

Nigel Garbutt, Chairman GLOBALGAP

To:
 GLOBALGAP
 c/o FoodPLUS GmbH
 Sarah Jox
 Spichernstr. 55
 D-50672 Köln (Cologne)
 Germany
FAX: +49 221 579 93-89

APPLICATION FORM FOR GLOBALGAP MEMBERSHIP

Starting from (Year)

We request that our company shall be listed in the register of members as follows:

We hereby recognise the following GLOBALGAP terms of reference that have been agreed and signed by all members of the global Partnership for Good Agricultural Practices:

- *We commit to respond to consumer concerns on food safety, animal welfare, environmental protection and worker welfare by:*
- *Encouraging the adoption of commercially viable Farm Assurance Schemes, which promote the minimisation of agrochemical inputs, within Europe and worldwide.*
- *Developing a Good Agricultural Practice (GAP) Framework for benchmarking existing Farm Assurance Schemes and standards including traceability.*
- *Providing guidance for continuous improvement and the development and understanding of best practice.*
- *Establishing a single recognised framework for independent verification.*
- *Communicating and consulting openly with consumers and key stakeholders, including producers, exporters and importers.*

We hereby declare our membership to the FoodPLUS GmbH. The statutes have been submitted to us and we recognise them. Membership shall be effective as of the above mentioned year and continue until withdrawal.

Membership Type (please select):

Retail/Food Service Membership (€ 3600)

Individual Supplier Membership (€ 1550)*

Group Supplier Membership (€ 2550)*

Associate Membership (€ 1550)

Access to GLOBALGAP Database requested, to search for validity of certificates (included in MS-Fee)

Only for Supplier Members! Please choose the Sub-scope you want to subscribe for:

Sub-scopes:

Fruit and Vegetables

Cattle and Sheep

Salmon

Combinable Crops

Dairy

Shrimp

Flowers and Ornamentals

Pigs

Tilapia

Green Coffee

Poultry

Pangasius

Tea

Compound Feed Manufacturing

*The GLOBALGAP Supplier Membership fee (Individual Supplier €1550; Group Supplier: €2550) includes **one** sub-scope and sector committee voting right. Each additional sub-scope costs €520 per calendar year. Maximum €3600 (Group Supplier) or €2600 (Individual Supplier) per one organisation covering more than three sub-scopes. Please refer to the GLOBALGAP general fee table 2007.

Company Data:

Address

Scope of activity

Phone

Fax

E-mail

Website

Please address all correspondence to:**a) General correspondence**

Address

Name of contact person

E-Mail

Tel

b) Invoicing:

Address

Contact person for invoices

E-Mail

Tel

VAT number (for EU companies only)

Membership Fee (excl. VAT):

- We will pay the annual financial GLOBALGAP contribution for the chosen sub-scopes starting from the above mentioned year. The membership is valid until cancellation is submitted by written notice.
- Our logo will be forwarded to FoodPLUS to be displayed in the internet and for future printing matters.

With our signature we confirm the validity of data and we agree to the terms mentioned on page 1 of this application form.

(Date, Place)

(Name of Person in capital letters)

Stamp

Signature



GLOBALG.A.P.

PARTNERSHIP

Producer/Supplier





Excerpt from the GLOBALGAP fee table 2007 – Membership-Fees – Full fee table is available online at: www.globalgap.org

MEMBERSHIP FEES			
FEE TYPE	APPLIES TO	AMOUNT	NOTES
Retail Membership Fee	Retailer and Foodservice Membership	3,600 EUR	Per calendar year
Group Supplier Membership	Produce Group or Producer Organisation, or Scheme	2,550 EUR	Per calendar year; includes one sub-scope ¹ and sector committee voting right; maximum 3,600 EUR per one organisation covering 3 and more sub-scopes ^{1, 8}
Individual Supplier Membership	Individual Producer, or Exporter/Importer without production	1,550 EUR	Per calendar year; includes one sub-scope and sector committee voting right; maximum 2,600 EUR per one organisation covering 3 and more sub-scopes ¹
..Supplier Membership Extension	Each additional sub-scope ¹	520 EUR	Per calendar year up to maximum of 1050 EUR.
Associate Membership	Certification Body (CB), Consulting, Plant-Protection or Fertilizer Industry, etc., and their associations	1,550 EUR – 3,600 EUR	Per calendar year; covers all scopes ¹ and sub-scopes ¹

⁸ Producer groups and producer organisations can apply for a discount up to the total annual fee, in return to the amount of producer registration fees paid for Option 2 in the previous calendar year.