



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO
EXTERIOR**

CARRERA INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MORA DE CASTILLA (RUBUS
GLAUCUS BENTH) DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO ESPERANZA HACIA LA
CIUDAD DE SAN PETERSBURGO DE LA FEDERACIÓN DE RUSIA PARA AMPLIAR
EL MERCADO DURANTE EL AÑO 2015.

AUTORA:

ANA CRISTINA CONDURI MOROCHO

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de investigación es de responsabilidad de la Señorita Egresada Ana Cristina Conduri Morocho y ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes
DIRECTOR

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ana Cristina Conduri Morocho, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 4 de Diciembre del 2015.

Ana Cristina Conduri Morocho

060403979-2

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, Carrera de Comercio Exterior, por haberme permitido desarrollar mi capacidad intelectual adquiriendo conocimientos los cuales me han llevado a esta etapa final y me ha permitido alcanzar mi carrera profesional. Un sincero reconocimiento también a mis profesores quienes con sus valiosos aportes, ayudaron a la culminación de este proyecto final.

Ana Cristina Conduri Morocho.

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mi Hija EMILY por ser mi motor principal y mi mayor motivación, a mis padres en especial a mi madre Teresa por ser mi apoyo siempre para alcanzar un anhelo y superar este reto académico, gracias a esa confianza y amor incondicional MADRE QUERIDA no me bastará la vida para agradecer tanto sacrificio, y por ultimo a mis hermanos y familiares que han incidido con sus consejos y opiniones, lo cual me ha guiado a lo largo de mi carrera Politécnica, he podido culminar con éxito una de mis metas trazadas durante mis estudios, también gracias a su apoyo sobrehumano me he convertido en una mujer capaz de tomar las decisiones acertadas que en adelante me permitirá ser una persona ejemplar para mi familia.

Ana Cristina Conduri Morocho.

INDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Certificación de responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas.....	x
Índice de cuadros.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema de investigación.....	5
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Teoría del comercio exterior.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1 Teoría de Adam Smith.....	13
2.2.2 Teoría de Carlos Marx.....	14
2.2.3 Teoría de Michael Porter.....	15
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.3.1 Marketing internacional y negociación internacional.....	17
2.3.2 Negociación Internacional.....	18
2.3.3 Mercado y Comercialización Internacional.....	19

2.3.4 Barreras arancelarias.....	20
2.3.5 Barreras no arancelarias.....	21
2.3.6 Exportación y Demanda.....	22
2.4 VOCABULARIO TÉCNICO.....	24
2.5 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	27
2.5.1 Hipótesis General.....	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	28
3.1 MODALIDAD	28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	30
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	32
4.1 TITULO	32
4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	32
4.2.1 Antecedentes	32
4.2.2 Estrato de la escritura pública	33
4.2.3 Misión.....	34
4.2.4 Visión.....	34
4.2.5 Ubicación de la empresa	34
4.2.6 Objetivos, valores y principios corporativos.....	36
4.2.7 Estructura Organizacional.....	37
4.2.8 Principales clientes	38
4.2.9 Principales proveedores	39
4.2.10 Análisis FODA	39
4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META	42
4.4 ESTUDIO DE MERCADO RUSO.....	43
4.4.1 Estudio de mercado de San Petersburgo.....	46
4.4.2 Mercado mundial de mora	50
4.4.3 Demanda Global de la mora	52
4.4.4. Determinación de la demanda insatisfecha.....	54
4.4.5. Sistema General de Preferencias de la Federación de Rusia	56
4.5 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	57
4.6 PROMOCIÓN	58
4.7 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	59

4.7.1 El Producto	59
4.7.2 Definición del producto	59
4.7.3 Origen del producto	60
4.7.4 Morfología y Taxonomía	60
4.7.5 Proceso de producción	61
4.7.6 Acondicionado	64
4.7.7 Proceso de Pre cocido	64
4.7.8 Valor Nutricional	65
4.7.9 Beneficios del producto	66
4.7.10 Nombre de la Marca	66
4.7.11 Calidad	67
4.8 PROCESO DE EXPORTACIÓN	67
4.8.1 Generalidades.....	67
4.8.2 Exportación a consumo.....	68
4.8.3 Procedimiento de Registro como exportador.....	70
4.9 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN.....	71
4.9.1 Clasificación Arancelaria.....	71
4.9.2 Documentos básicos de acompañamiento	75
4.9.3 Incoterms (Acuerdo Comercial con la otra parte)	78
4.9.4 Forma de pagos internacionales.....	82
4.9.5 Costos aproximados del contenedor de 20” para la exportación (FOB).....	84
4.9.6 El producto y los contactos para exportación	85
4.9.7 Verificación de hipótesis o idea a defender	86
4.10 ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO	87
4.10.1 Capacidad de producción.....	87
4.10.2 Contratación del seguro	88
4.10.3 Estudio financiero	90
4.11 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	100
4.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (tmar)	101
4.11.2 Costo Ponderado de Capital (Cpk)	101
4.11.3 Valor actual neto (VAN).....	102
4.11.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)	102
4.11.5 Relación Beneficio Costo (B/C)	103

4.11.6 Punto de equilibrio.....	103
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFIA	107
ANEXOS	109

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Población Total de Quimiag	35
Figura 2 Ubicación “ASOPROCASE”	35
Figura 3. Estructura Organizacional de la Asoprocace	37
Figura 4. Escudo y Bandera de San Petersburgo	46
Figura 5. Provincia de San Petersburgo	47
Figura 6. División de la provincia de San Petersburgo.....	48
Figura 7. Cadena de Valor de la Mora.....	58
Figura 8. Mora	60
Figura 9. Composición Nutricional	65
Figura 10. Etiqueta del producto.....	66
Figura 11. Tolerancia de Cosecha (3 - 4).....	67
Figura 12. Diagrama de exportación.....	68
Figura 13. Clasificación Arancelaria	74
Figura 14. Informe de la producción de Mora	87
Figura 15. Tiempo aproximado de llegada al puerto de destino.....	89

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de Comercio Exterior.....	15
Tabla 2. Escritura Pública	33
Tabla 3. Demografía de Rusia	45
Tabla 4. Consumo de fruta por edad.....	51
Tabla 5 Importaciones mora en \$.	54
Tabla 6 Exportaciones de mora en \$.	55
Tabla 7 Demanda insatisfecha	55
Tabla 8. Características de los contenedores marítimos	84
Tabla 9. Costo Seguro Interno	89

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Top Importaciones de mora Rusia	52
Cuadro 2. Top Exportaciones mora de Rusia	53
Cuadro 3. Comparación de Imp-Exp.	53
Cuadro 4. Costo FOB.....	84
Cuadro 5. Datos históricos de la inflación en nuestro país.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado Sanitario	109
--------------------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de Titulación pretende realizar un proyecto de exportación de pulpa de mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth) desde la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza hacia la ciudad de San Petersburgo de la Federación de Rusia para ampliar el mercado durante el año 2015, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la Asociación.

De igual manera se ha realizado un análisis general del mercado meta en el que se determina que existe una demanda insatisfecha significativa. Cabe recalcar que para cubrir la cantidad propuesta de exportación es necesario realizar grandes inversiones por parte de la Asociación.

La forma de pago para dicha exportación es mediante la Carta de Crédito porque es un medio seguro para el comprador y vendedor ya que su ente regulador es el banco y para la negociación el término FOB (Libre a bordo), en la que se establece que la asociación dejará el producto en el puerto de embarque. Referente al estudio financiero el VAN (Valor Actual Neto) es de 141.158.46, con una TIR (Taza Interna de Retorno) del 94% y su PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión) es de cuatro años nueve meses por estos resultados se determina que el proyecto es factible.

Por tanto se recomienda que la Asociación ASOPROCASE se encuentre en un constante avance y mejoramiento para cubrir las exigencias de los clientes actuales debido a los constantes cambios de gustos y necesidades.

Palabras claves: exportación, pulpa, mora, FOB (Libre a Bordo), San Petersburgo.

Ing. Juan Alberto Ávalos Reyes

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This graduation work intends to carry out a project to export blackberry pulp (*Rubus Glaucus Benth*) from the association of agricultural production and marketing “spreading hope” to the city of St. Petersburg of the Russian Federation to expand the market for 2015, in order to improve the profitability of the association. Likewise it was made a general analysis of the target market in which it is determined that there is a significant unmet demand. It should be noted that to cover the export amount proposed, it is necessary to do large investments by the association. The payment for such exports is by a letter of credit because it is a safe means for the buyer and seller since its regulatory body is the bank and trading on FOB term (free on board), which states that the association leave the product at the port of shipment. Concerning the financial study NPV (net present value) is 141.158.46, with an IRR (internal rate of return) of 94% and PRI (recovery period of investment) is four years nine months for these results is determined that the project is feasible. Therefore it is recommended that the ASOPROCASE association is in constant progress and improvement to meet the demands of current customers due to the constantly changing of tastes and needs.

Keywords: export, pulp, blackberry, FOB (free on board), St. Petersburg.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene por objeto dar a la sociedad ecuatoriana una guía práctica para una exportación correcta, mediante la aplicación de la teoría y de los conceptos básicos de análisis de mercado, productividad, logística, finanzas y administración; establece la posibilidad de producir, procesar y exportar la pulpa de mora al mercado de San Petersburgo.

Tras el principio mundial de globalización es fundamental conocer los aspectos involucrados en el proceso de comercialización orientada al comercio internacional e internacional, de tal manera que se conozca la participación y las posibilidades del Ecuador ante tal tendencia mundial.

El Ecuador es un país en donde la agrícola predomina, posee recursos naturales suficientes para explotar, seguida de una gran diversidad. En los últimos años, se ha dado gran incentivo a la exportación de los productos no tradicionales, entre los cuales se encuentran la mora.

La mora es una fruta muy apetecida tanto en el mercado nacional como en el internacional. Rica en vitaminas y minerales, la mora tiene un gran futuro como producto de exportación en forma congelada y fresca, una vez que los productores puedan superar los problemas de transporte, ya que por su alta perecibilidad, requiere de especiales cuidados en cosecha y transporte.

El consumo de mora en nuestro país durante los últimos años se ha convertido en una alternativa para las personas que producen y comercializan este producto, esta fruta está convirtiéndose en uno de los productos no tradicionales más atractivo para las exportaciones incluso su demanda ha aumentado en los últimos años debido a su proceso totalmente natural y orgánico ya que no es un producto que necesite de varios químicos para su transformación a pulpa, por lo que a continuación del desarrollo de esta planificación se dará a conocer cada uno de los procesos y tratamientos de la pulpa de mora; razón por la cual muchos países asiáticos lo prefieren ya que se convierten en un alimento sano y natural.

Según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), la mora de castilla se cultiva a una altitud de 1 800 a 3 000 metros, en las provincias de

Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Bolívar, en una extensión de 5200 hectáreas, que producen entre 12 y 14 mil toneladas al año.

La mora se cosecha a nivel de pequeños productores, que se manejan por número de plantas, en un rango de 150 hasta 6 000.

La planta de mora comienza fructificar a los 6 ó 8 meses después del trasplante. Dependiendo del manejo y cuidado de la plantación, la planta presenta un período de 10 o más años de producción, la misma que aumenta a medida que crece y avanza en edad el cultivo.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza, desde el año 2011 hasta la actualidad ha venido produciendo y procesando la mora para el consumo del mercado local buscando siempre mejorar la calidad del mismo, hoy en día no cuenta con un proyecto de exportación ocasionando que la comercialización únicamente sea a nivel nacional y no a nivel internacional, desaprovechando la utilización de canales logísticos y limitando a sus asociados obtener mayores utilidades.

Hablando económicamente, la ASOPROCASE también busca incrementar sus ventas y contribuir con el país generando el ingreso de divisas para el desarrollo del mismo. A partir de este fruto dentro del arte culinario debido a su sabor agridulce es apto para obtener jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería, y en el aspecto medicinal es utilizada para el mejoramiento del tránsito intestinal debido a la presencia de fibras.

El Ecuador es un país muy privilegiado debido a la diversidad de flora y fauna que no se compara a otros países, esto permite que nuestro país obtenga una ventaja comparativa con aquellos países que producen el mismo tipo de productos. Su amplia variedad en flores y frutas, le permiten ser un potencial exportador de productos reconocidos a nivel mundial; tal es el caso de la mora que de acuerdo a sus, características, sabor y calidad tiene una gran acogida en varios de los mercados más importantes del mundo, convirtiendo al Ecuador en abastecedor de ciertos supermercados.

Dentro del medio exportador productivo agrícola en el mundo se aprecia graves problemas existentes que son necesarios de mencionar:

- a) Sobre oferta mundial de productos agrícolas, por lo cual se debe poner mayor interés en estos productos.
- b) Conflictos existentes entre exportadores que están dentro del mismo medio negociador.
- c) Quiebra de los pequeños y medianos productores exportadores

El Ecuador es un país con fenómenos naturales y con insuficiente tecnificación de maquinaria, pese a esto ha logrado consolidarse como productor y exportador de muchos productos no tradicionales entre ellos la mora, en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pichincha, Imbabura, Carchi y Bolívar principalmente, las que contribuyen al 1.4 % de la producción nacional para la exportación de productos no tradicionales.

Estados Unidos revela que la producción de mora (blackberry) en ese país alcanzó 23.600 toneladas en 2008 y se encuentran 2.711 hectáreas cosechadas. El estado de Oregon es el principal productor de mora, pues allí se produjo el 90,7% de la producción total del país, que corresponde a 21.409 toneladas, de las cuales, el 88% se destinaron al procesamiento.

Es importante demostrar que si es posible trabajar con pequeños productores dentro de la fase primaria de producción, bajo los tres enfoques de las Buenas Prácticas Agrícolas BPAs: Responsabilidad Social, Cuidados para la higiene y salud ocupacional, y Responsabilidad con el medio ambiente.

Además, es una de las tantas frutas que al ser explotadas adecuadamente tiene ventajas, beneficios para el país. Hoy los productos agroindustriales tienen un enorme potencial.

En la actualidad se ha registrado cambios importantes en los hábitos de consumo de alimentos, inclinándose hacia los productos saludables, entre los cuales se encuentran las frutas frescas, buscando por todos los medios realizar sus tareas tradicionales en menor tiempo y con un mínimo esfuerzo en la preparación de comidas y bebidas; basándose en esta problemática actual donde el consumo de alimentos no se aleja de esta realidad, por lo que se debe satisfacer estas necesidades de un mercado que tiende a la rapidez, la comodidad y variedad en el producto. La tendencia del consumo de estos, productos de rápida elaboración, dará solución a dicho problema; por lo que surge la necesidad de industrializar frutas exóticas, como la mora.

1.1.1 Formulación del problema de investigación

¿Cómo influiría un proyecto de exportación de Pulpa de Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) desde la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza hacia la ciudad de San Petersburgo de la Federación de Rusia, en el desarrollo socioeconómico de la Asociación?

1.1.2 Delimitación del Problema

Proyecto de exportación de Pulpa de Mora desde la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza ubicada en Tumba perteneciente a la parroquia Quimiag del Cantón Riobamba, provincia de Chimborazo hacia la ciudad de San Petersburgo durante el año 2015.

El tiempo que abarcará el desarrollo de este estudio será no mayor a 4 meses para su desarrollo, permitiéndonos conocer cuáles son las estrategias que se pueden aplicar para incrementar la oferta productiva y poder realizar la exportación de Pulpa de Mora hacia el mercado de San Petersburgo de Rusia.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La intención del presente proyecto es la de incrementar la variedad de productos de exportación, por esta razón encontramos que la pulpa de mora presenta la oportunidad de conquistar el mercado internacional especialmente el de Rusia, en donde los productos con mayor valor agregado y producción orgánica cada vez van teniendo mayor acogida con el objeto de mejorar la vida de sus habitantes, a más de ello dentro de la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza se requiere de un conjunto de actividades importantes para ampliar el mercado y mejorar sus utilidades.

Al momento de elaborar un proyecto de exportación para la ASOPROCASE se busca optimizar la ejecución de los procesos de exportación con el fin de minimizar los costos de facturación y reducir el tiempo de entrega de la mercancía.

Se busca obtener beneficios económicos directos e indirectos a través de la generación de divisas, empleo para los socios y la población económicamente activa, desarrollo humano, mejoramiento de la calidad de vida y otros beneficios que impulsan el progreso en la provincia de Chimborazo en especial del cantón Riobamba – Quimiag uno de los sectores más agrícolas del cantón.

Además la Asociación “ASOPROCASE” brinda financiamiento y asesoría técnica a las familias de dicha localidad para la siembra, cosecha y transformación del producto buscando mejorar el nivel económico de esa población.

A nivel mundial existe una demanda creciente de frutas no tradicionales para el consumo por lo que nos enfocamos a la industrialización y exportación de productos semielaborados, incorporando el valor agregado al producto.

La agroindustria del país cuenta con ventajas competitivas como: favorable ubicación geográfica que incide en la presencia de microclimas, permitiendo obtener productos agrícolas en períodos en los que en otros países no existe producción, el nivel de inversiones requerido en la fase agrícola es menor que en otros países debido, entre otros factores, al menor costo y disponibilidad de la mano de obra y de terrenos aptos para el cultivo. Entre octubre y abril los países Africanos y Latinoamericanos logran precios favorables en Europa ya que en esa época no se presenta producción en dicho mercado. Siendo esta una gran ventaja, ya que la mora procesada tiene gran aceptación en el mercado exterior.

Desde el punto de vista gubernamental se dinamiza la actividad productiva y se favorece las exportaciones de productos desde el Ecuador hacia el mundo.

El Proyecto de inversión para la industrialización y exportación de pulpa de mora al mercado de San Petersburgo - Rusia, es viable en los aspectos de: mercado, técnico, financiero y económico.

Es decir, que en el aspecto de mercado, las oportunidades y amenazas que enfrentan los productos de exportación en Rusia, para lo cual se realizarán investigaciones y se plantea los perfiles del consumidor, los distintos competidores, así como el desarrollo

de acciones concretas de promoción; junto con la inclinación del consumidor ante los productos rápidos en preparar, en la comodidad y variedad del mismo, todo esto establecerá una demanda del producto y una oferta ponderada.

En el estudio y evaluación económica - financiero, el proyecto establecerá todos los rubros relativos a la inversión fija y al capital de operación, con el fin de establecer la inversión total para iniciar el proyecto. Se demostrará la factibilidad de implementación del proyecto, la rentabilidad que presenta con una tasa interna de retorno satisfactoria para sus accionistas, el tiempo de recuperación de la inversión, con su punto de equilibrio, demostrando así la seguridad del mismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Estructurar el proyecto de exportación de Pulpa de Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) desde la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza hacia la ciudad de San Petersburgo de la Federación de Rusia para ampliar el mercado durante el año 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico general de la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza que permita identificar sus fortalezas y orientarlas hacia sus oportunidades.
- Identificar aspectos del mercado de San Petersburgo relacionados con volúmenes de compra, precios, calidad y clientes.
- Integrar los distintos estudios que involucra un proyecto de exportación.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Teoría del comercio exterior

Lafuente, F. (2010) Aspectos del comercio exterior.

Al comercio exterior puede considerársele como una técnica de economía exterior, denominada sector exterior; abarca el conjunto de relaciones de intercambio de bienes y servicios comerciales de un país (residentes) con socios extranjeros (no residentes) mediante ventas o compras que originan créditos y obligaciones en divisas y euros, relación que implica obligatoriedad jurídica nacional e internacional. Ha de calificarse de circulación mercantil exterior la de una economía nacional que, por regla, excede la frontera estatal. A través de ese proceso extraterritorial, la división nacional del trabajo se va ampliando y desemboca en la economía mundial.

(Martínez, (2004) p. 12.)

“El conjunto de ordenamientos jurídicos, de carácter nacional e internacional, que regulan las relaciones necesarias que sobre esta materia, existen entre los órganos públicos pertenecientes a diferentes Estados y de éstos para con los particulares que realizan actos catalogados como de comercio exterior.

Estudio de Mercado

(ALVARES, 2009)

Dice que el estudio de mercado de un proyecto es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la calidad del producto que este demandará, se tendrá que analizar los mercados, proveedores, competidores, distribuidores e incluso cuando el caso amerite se tendrá que analizar el mercado externo.

(CALDAS 2007)

Es la parte que se refiere al estudio de la oferta y la demanda de bienes o servicios del proyecto de estudio. Se trata de determinar la cantidad del producto que va a ser

demandado. Determinar cuánto se debe producir, a que precio, especificando las características del producto o servicio en estudio y abordando los problemas de los precios, comercialización, materias primas, etc.

Para el análisis de mercado se debe tener en cuenta cuatro variables que son:

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de precios
- Análisis de comercialización

Proyecto

(Baca Urbina Gabriel "EVALUACION DE PROYECTO" México, 2000 Pág. 2)

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver una necesidad humana.

El proyecto surge como respuesta a una "idea" que busca ya sea la solución de un problema o la forma para aprovechar una oportunidad de negocio, que por lo general corresponde a la solución de un problema (demanda insatisfecha de algún producto, sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y la distribución en el país)

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objetivo conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así; es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Estudio Técnico

(GROSSA, 1998)

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernas, solución que puede ser optima técnicamente, pero no serlo financieramente.

La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y costos que se deriven del estudio técnico; pues las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

(BACA URBINA, 2001)

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto.

Estudio Financiero

(BACA URBINA, 2001)

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarca las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.

(HERNÁNDEZ, 1997)

La evaluación es la comparación de carácter económico que se efectúa entre las ventajas y desventajas que resultan de emplear ciertos factores productivos en la realización de un programa o de un proyecto de inversión.

Diseño de un Empaque Satisfactorio

(CAMPOS, 2006)

Para el diseño de un empaque debemos considerar los factores por los cuales el producto puede ser dañado mecánicamente; o deteriorado bajo influencia dinámica y considerar éstos en relación con los peligros que encontrará durante el transporte, almacenaje y distribución.

De igual manera es importante el considerar los problemas de mercadeo, aspecto del producto, atractivo de venta, e inclusive el uso posterior de envase que le da el usuario, en síntesis es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Producto
- Riesgos en el transporte, almacenamiento y climáticos.
- El mercadeo
- Los materiales de empaçado y formas
- Maquinarias y costos de mano de obra.

Inversiones extranjeras directas (IED)

(Lafuente, F. 2010) Aspectos del comercio exterior.

Desde un punto de vista económico, por inversión se entiende los medios financieros puestos a disposición para la creación de nuevos, ampliación de existentes o sustitución de desgastados medios de producción, destinados a la renovación del capital fijo. Se trata, pues, de un bien de capital para producir o para acrecentar la producción con fines lucrativos, sin lo cual la inversión no tendría sentido para el inversor.

La inversión incluye sólo activos de capital físico, consideradas inversiones reales de las empresas, y excluye toda inversión de activos financieros (acciones, obligaciones, fondos, etc.). Sus componentes se reducen a dos: la formación bruta de capital fijo y la variación de existencias. El primero abarca la producción de bienes destinados a acrecentar la capacidad productiva nacional y aquellos previstos para sustituir la depreciación (desgaste) sufrida por los bienes de capital (maquinaria, edificios, etc.) en el proceso productivo. El segundo engloba el acopio de materias primas, productos finales o intermedios de un período a otro.

Toda inversión está sujeta a criterios de rentabilidad donde el tipo de interés concedido a la demanda de capital revela ser el factor crucial para el inversor. Además de otros aspectos que veremos a continuación, el coste de inversión y el beneficio

derivado de los futuros ingresos son los elementos terminantes para la realización o no de un proyecto de inversión.

De paso, será oportuno recordar que los recursos financieros puestos a disposición por los bancos de inversión para dichos fines emanan del ahorro nacional generado por las economías domésticas. Las instituciones financieras desempeñan un papel de intermediarios entre los hogares ahorradores y los empresarios, aplicando distintos tipos de interés, según los casos. De la relación entre ahorro nacional y demanda de inversión dependerá la capacidad o necesidad de financiación de un país.

Todo Estado o empresa asigna un papel substancial a las actividades de inversión por las ventajas económicas a corto, medio o largo plazo.

La IED (inglés: FDI = foreign direct investment) son inversiones de capital efectuadas por empresas de un país o territorio en regiones extranjeras cuyo fin es establecer relaciones económicas duraderas con empresas de dichas regiones mediante la facilitación de capital, tecnología, marketing, management y otros recursos.

Se las considera formas de interdependencia capaces de completar y mismo sustituir a las tradicionales operaciones comerciales, por lo que se convierten en formas especiales. Su propósito es ganar influjo decisivo sobre las empresas extranjeras o relaciones externas.

Por regla general, las inversiones internacionales se caracterizan por ser ventajosas tanto para los países emisores como para los receptores de inversión. Así, las administraciones públicas de los países receptores consideran importantes las aportaciones del capital extranjero por varias razones; entre ellas se destacan:

- La ampliación de la capacidad de inversión,
- El factor propulsor para innovaciones tecnológicas e iniciativas empresariales,
- Complementar el ahorro interior con aportaciones financieras exteriores en el marco de las previsiones de incremento económico,
- Asegurar el mantenimiento del equilibrio en la balanza de pagos.

Con el firme propósito de garantizar tales fines, se sustenta y ampara un sistema de seguridades y facilidades para la expansión inversora y la transferencia de rendimientos, que constituyen un marco legal vigente. Por tanto, dentro de las

necesidades y conveniencias de cada economía nacional, se aplican todas las medidas idóneas para que la administración y el sector privado logren cuantías crecientes de inversiones extranjeras.

En el concepto “Cuenta financiera” de la balanza de pagos se distinguen dos tipos de inversiones: las directas y las de cartera. Estas últimas no pretenden o generan influencia directa, ya que abarcan, p.ej., adquisición de acciones, obligaciones, partes en los fondos de bienes inmuebles, etc. (portfolio investment). Las directas atañen los activos detenidos tanto por los residentes en el exterior como por los no residentes en territorio nacional (inversiones del exterior) en aquellas empresas donde tienen un interés duradero y ejercen una influencia en sus gestiones. Conforme a lo establecido, se habla de inversión directa cuando un inversor adquiere, como mínimo, el 10% del capital de una empresa receptora de inversión.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para el desarrollo de la fundamentación teórica nos basaremos en los conceptos para comprender algunos aspectos que desembocan en lo que hoy es el comercio internacional por lo que definiremos los aspectos más importantes de cada teoría de las que son:

- ✓ Adam Smith
- ✓ Carlos Marx
- ✓ David Ricardo
- ✓ Michael Porter

2.2.1 Teoría de Adam Smith

Trata de cada país se especialice en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, está por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional

las razones que lo llevaron a trabajar sobre este análisis a Adam Smith fueron tres: el dinero, la riqueza y el trabajo.

1.- El dinero sólo era una técnica para realizar cálculos que no tenía en cuenta las relaciones productivas sino los intereses de las autoridades.

2.- La riqueza de una nación no se mide por la cantidad de oro acumulado, sino por la magnitud de su capacidad productiva en períodos y condiciones determinadas.

3.- El trabajo es el patrón único de medida que tiene la propiedad de invariable frente al tiempo y la distribución y con el cual todos los bienes pueden comprarse y la riqueza se puede cuantificar en términos reales.

Su idea principal fue la de que para que exista comercio entre dos países, uno de ellos debe tener una ventaja absoluta en la producción de alguno de los bienes que se comercian.

De ahí que, desde esta perspectiva, el libre comercio internacional es mutuamente beneficioso para los países participantes. (Cándido García Fonseca, 2004)

2.2.2 Teoría de Carlos Marx

El capital es por encima de todo, dinámica del capitalismo. Todo el resto de su contenido económico: las leyes del valor, el origen de la plusvalía. La creación del ejército de reserva de los trabajadores, etc., pasan a un segundo plano ante la concepción tan gigantesca que establece Marx sobre el desarrollo del sistema capitalista, lo que el autor trata de hacer es descubrir la ley que mueve el sistema capitalista.

Desde que hay en el mundo capitalista y obrero no se ha publicado un solo libro que tenga para los obreros la importancia de este.

En él se estudia científicamente, por primera vez la relación entre el capital y el trabajo, eje entorno del cual gira todo el sistema de la moderna sociedad y así demostrar cuales serían las consecuencias de que el sistema continúe funcionando. En la agricultura este ciclo de rotación resulta del sistema de rotación de cultivos.

2.2.3 Teoría de Michael Porter

De acuerdo a Michael Porter, existen tres formas de obtener ventaja competitiva; bajos costos, diferenciación y enfoque.

Tabla 1. Teorías de Comercio Exterior

Teorías de Comercio Exterior		
Teoría	Características	Relación con la Investigación
Ventaja Absoluta	Smith sostenía que con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta (o que pudiera producir de manera más eficiente que otros países) e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta (o que produjera de manera menos eficiente). <i>(González, 2011, p. 103). (Arch. Pdf).</i>	Esta teoría la igual de la que menciona Ricardo, permite determinar cómo los factores de producción ocasionan ventajas en la producción de un país a otro. La mora, la cual en el Ecuador por su ubicación geográfica y su clima se la obtiene en todos los meses del año, en comparación con el mercado Estadounidense, el cual por poseer estaciones climáticas variadas, ocasiona que esta fruta no esté disponible siempre, causando que sus precios sean diferentes ya que mientras en el mercado demandante este puede presentar diferencias considerables, en nuestro país su variación en precio no es tan amplia.

Ventaja Comparativa	<p>David Ricardo estableció que aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene ventaja comparativa. (González, 2011, p. 103). (Arch. Pdf)</p>	<p>Esta teoría demuestra que el poseer una o más ventajas de producción determina la posibilidad de comercializar el producto a mercados externos. El costo por la mano de obra en el Ecuador es mucho menor que en estados Unidos, ya que mientras en el país norteamericano es mucho más técnica la forma de producción, en nuestro país al ser los productores y/o agricultores los que cultivan y procesan esta fruta se optimiza los gastos y costes. Este abaratamiento en la mano de obra también se debe al estilo de vida diferente de ambos países.</p>
Ventaja Competitiva	<p><i>De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. (Buenas tareas, 2013)</i></p>	<p>De acuerdo a Michael Porter, existen tres formas de obtener ventaja competitiva; bajos costos, diferenciación y enfoque. Para la presente investigación se tomará en cuenta la ventaja competitiva de diferenciación, ya que, el producto objeto de estudio posee las características necesarias para convertirse en un bien potencial de exportación, ventajas que van desde la calidad, temporalidad, producción de la mora, los cuales al momento de exportar permitirán al exportador tener la certeza de que la comercialización de esta fruta sea exitosa.</p>

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Marketing internacional y negociación internacional

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Philip-Kloter, 2004)

Intercambio que se lo realiza a nivel internacional entre naciones, personas, y empresas, los cuales permiten tomar en cuenta aspectos que van a influir en una negociación sea esta de forma positiva o negativa.

Un negociador debe tomar en cuenta que no es lo mismo realizar marketing en el lugar de origen del producto, ya que está seguro de las preferencias que los demandantes nacionales poseen al momento de adquirir un bien o servicio. En cambio realizar mercadeo a nivel internacional conlleva conocer el entorno que rodea al mercado a donde introducirá el producto o servicio, ya que le permitirá estar atento a factores culturales, políticos, económicos, tecnológico que puede acarrear el ingreso de un bien en el extranjero.

Una vez tomado en cuenta los factores que rodean una negociación, debemos planificar las acciones a tomar dentro del marketing, teniendo en cuenta el denominado marketing mix o marketing de las 4p: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación).

Producto, Bien o Servicio.- Que una empresa ofrece a un determinado mercado y así satisfacer una necesidad requerida del consumidor.

Precio.- Valor monetario que la empresa determina a un producto el cual debe ser accesible al consumidor tomando en cuenta su poder de adquisición y así permitirle estar a la par o destacarse de la competencia.

Plaza (Distribución).- Comprende las acciones que la empresa realiza para trasladar su producto hacia su destino final donde será demandado por los consumidores.

Promoción (Comunicación).- Implica aquellas actividades que permitan a la empresa dar a conocer el producto al consumidor además las características, beneficios que poseen y así logra persuadir al cliente en la adquisición de este.

2.3.2 Negociación Internacional.

La actividad empresarial internacional es cada vez mayor. Hoy en día los mercados que están más de moda son lo que están más allá de nuestras fronteras y en los que las oportunidades son inmensas.

Las empresas que ignoren el campo internacional o se tambaleen en él se encontrarán marginadas. Mejorar nuestro conocimiento global se ha convertido en la prioridad más práctica de todas.

(Jim-Thomas, 2005)

Como el marketing, la negociación internacional implica que la empresa y/o el negociador conozcan los factores o entornos que intervienen al momento de realizar una comercialización en el mercado exterior, permitiéndole tener la seguridad de llevar a cabo una negociación exitosa.

Dentro de los factores que la empresa debe tomar en cuenta al momento de negociar tenemos:

El lenguaje.- Nos permitirá una comunicación fluida con el cliente que se va a negociar y así lograr el éxito de la empresa.

El principal idioma dentro de una negociación es el inglés y aunque este prevalezca no debemos dejar a un lado los demás lenguajes, ya que mientras más dialectos se conozcan mayores oportunidades se tendrá al poder diversificar los lugares donde realizar un convenio.

Cultura y negociación.- La cultura en la negociación influye ya que factores étnicos y sociales pueden determinar el éxito de la comercialización, es por esto que el negociador debe tener en cuenta aspectos como creencias, valores, costumbres que pesaran al momento del convenio entre ambas partes.

No toda negociación quiere decir que se obtendrá todo lo que se quiere conseguir de esta, un buen negociador debe conocer cuando ceder con el propósito de no llevar al fracaso el tratado.

Una vez cerrado el trato es necesario que esta se la realice por escrito y así evitar malentendidos que puedan perjudicar la negociación.

2.3.3 Mercado y Comercialización Internacional.

¿Qué es mercado?

Un mercado es el área donde interactúan demandantes y oferentes con el propósito de realizar un intercambio comercial de bienes o servicios.

Lo que hace que una empresa intervenga en un mercado, es el afán de darse a conocer dentro de esta plaza con el fin de catapultar sus productos y así lograr posicionarse en este.

La experiencia es un componente esencial en la toma de decisiones, pero en ambientes complicados y dinámicas existentes en la actualidad se hace cada vez más necesario la investigación y los estudios de mercado, con el fin de obtener un conocimiento profundo, detallado y actual de todos aquellos factores que intervienen o influyen en una actividad.

Conocer estos elementos que conforman el mercado logrará que las empresas comprendan a sus clientes y competidores, a fin de mantenerse al corriente de las tendencias y otros aspectos de su entorno.

Comercialización Internacional.

En la actualidad no existe nación que no requiera de otros recursos que no poseen con el fin de suplir necesidades. Esta obtención de recursos lo realiza a través de negociaciones entre países que poseen dicho producto.

Cada nación posee ventaja comparativa al tener bienes que los demás no poseen, esto les permite intercambiar con los demás países donde este producto no existe ya sea por cuestiones climáticas, tecnológicas, de producción, entre otros.

(Rodríguez, 2007)

Por esto se puede decir que comercialización es el intercambio de productos entre dos o más países y así lograr suplir en algo sus necesidades a cambio de la obtención de beneficios para la nación que posee dicho producto.

2.3.4 Barreras arancelarias.

Art. 76.- Forma de expresión.- Las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valorem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerdes en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Este tipo de barrera es de carácter monetario que se fijan y cobran a las importaciones y exportaciones, el cual mientras más alto sea el valor arancelario mayor será la restricción de ingreso de productos extranjeros a un mercado nacional.

Esta medida arancelaria permite a un país proteger su producción nacional, ya que esta tarifa incidirá en los precios de los productos importados.

Existen aranceles de exportación y de importación, el primero es de menos aplicación por parte de los países a nivel mundial, ya que una exportación permite que una nación se desarrolle en materia de productividad, competitividad y comercialización al generar fuentes de ingresos beneficiosos tanto para el país productor y/o exportador.

El arancel de importación es el que la mayoría de países aplican al momento de ingreso de un producto a su territorio nacional. Barreras que son netamente monetarias, el cual permite crear obstáculos para el libre ingreso de productos importados, esto con el único objetivo de salvaguardar la producción local y hacer más competitivo el producto doméstico.

“Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:”

Arancel fijo.- El cual aplica una única tarifa arancelaria para una partida específica de la nomenclatura arancelaria y de comercio exterior.

Contingentes arancelarios.- Cuando se establece un determinado arancel para cierta cantidad o valor de mercancía sean importadas o exportadas y otra tarifa arancelaria a las importaciones o exportaciones que sobrepasan dicho monto.

Además se reconocerán otras medidas arancelarias contempladas en los acuerdos internacionales, los cuales deben ser ratificados por nuestro país, sin perjuicio que Ecuador por derecho pueda imponer medidas de salvaguardia o de defensa comercial diferentes a las ya impuestas.

(COPCI, 2010)

2.3.5 Barreras no arancelarias.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en su artículo 78, determina que una barrera no arancelaria es aquella “medida de regulación no arancelaria” que puede ser impuesta en los siguientes casos:

- Dar cumplimiento a tratados internacionales en el que Ecuador sea parte.
- Proteger la seguridad de la población y/o nación, en lo concerniente a salud, vida, entre otros.
- Salvaguardarla vida animal y vegetal del país así como, su medio ambiente y biodiversidad.
- Contrarrestar medidas restrictivas que otros países impongan a las exportaciones ecuatorianas de forma injustificada e unilateral siempre y cuando estén sustentadas por los acuerdos internacionales que nuestro país posee.
- Para equilibrar la balanza comercial del país, estas medidas no arancelarias deben ser de carácter temporal hasta que el objetivo se haya cumplido o contrarrestado.
- Prevenir y evitar el tráfico de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- Evitar escasez de productos alimenticios que puedan afectar el consumo interno de la población, así como, controlar el precio de este tipo de productos.
- Asegurar que los productores se provean de materia prima local, con el objetivo de lograr e incrementar el desarrollo industrial del país.
- Proteger los recursos no renovables del país y el patrimonio nacional.

Tenemos dos tipos de barreras no arancelarias; Barreras técnicas y sanitarias.

Barreras técnicas.- “Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.”

(PROECUADOR, 2012)

Barreras sanitarias o fitosanitarias.- Aplicadas para garantizar la calidad de los productos en especial los de consumo ya que garantizan el bienestar y la salud del comprador, además permite evitar el ingreso de plagas al momento de la entrada de un producto que pueda ocasionar el contagio de la producción local.

La comercialización internacional y los canales de distribución.

Una vez realizada la comercialización se requiere seleccionar medios de distribución que permitan el traslado del producto desde el lugar de origen hasta el lugar de destino en el momento y tiempo exacto.

Estos medios de transporte deben ser acordes al tipo de producto y la distancia desde el lugar de partida hacia su origen.

Es aquí que el responsable de esto deberá tomar decisiones para la selección adecuada de canales de distribución que le permitan poner el producto en el mercado extranjero.

2.3.6 Exportación y Demanda.

¿Exportar o no exportar?

Situar un producto en un mercado nuevo siempre es un reto, ubicarlo en uno desconocido, puede llegar a ser un desafío aun mayor, sobre todo si no se tiene información y conocimiento suficiente al respecto. Exportar no implica ninguna dificultad sin embargo, se debe estar preparado contra cualquier eventualidad y planear adecuadamente para lograr este propósito.

(Mercado., 2000)

Existen varias formas de participar en una actividad comercial en el exterior, entre estas tenemos la exportación directa, la cual es la más común entre todas las demás. Tenemos la exportación indirecta, la cual puede ser realizada a través de terceros diferente al productor, las franquicias por medio de concesión de licencias, y por último la inversión extranjera directa, la cual tiene varias formas de realizarse; por medio de subsidiarias de

la compañía en el extranjero, empresas que comparten el riesgo o conocido como Joint-Venture, alianzas estratégicas y la instalación de plantas de producción en el extranjero.

Siempre en un inicio, la exportación requiere de preparación por parte de las personas que realizarán esta actividad, así como, saber los requerimientos que se necesitan para comercializar un producto al exterior, sea cual fuere la forma de comercialización. En nuestro país la forma más común de vender un bien a un mercado internacional es de manera directa o a través de terceras personas, las cuales tienen en sus manos la tarea de que el producto exportado cumpla con todas las exigencias del país importador.

Demanda.

Se puede definir como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores requieren para satisfacer una necesidad a un determinado precio.

La cantidad demandada no es necesariamente la misma que se compra en realidad. Algunas veces esta excede al monto de los bienes disponibles, así que la cantidad que se compra es menor que la demandada.

La demanda depende de muchos factores. Entre estos tenemos:

- * El precio del bien
- * Los precios de los bienes relacionados: sustitutos o complementarios.
- * El ingreso del consumidor.
- * La población.
- * Las preferencias del consumidor.

El precio del bien.- Establece que: Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, más pequeña será la cantidad demanda del mismo.

Los precios de los bienes relacionados: sustitutos o complementarios.- Un sustituto es un bien que puede utilizarse en lugar de otro. En cambio un bien complementario es el que se utiliza en conjunto con otro.

El ingreso del consumidor.- Cuando el ingreso aumenta los consumidores compran más; cuando los ingresos disminuyen, los consumidores compran menos.

La población.- La demanda depende del tamaño y de la distribución por edades de la población. Cuanto más grande sea la población, mayor será la demanda de todos los bienes y servicios y viceversa.

Las preferencias del consumidor.- Las preferencias son las actitudes de un individuo hacia los bienes y servicios.

(Parkin, 2004)

2.4 VOCABULARIO TÉCNICO

Comercialización. Negociación de bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Comercio exterior. Intercambio comercial de bienes y servicios ya sean para exportación o importación que se realiza entre uno o más países, con el propósito de satisfacer necesidades de consumo entre ambas naciones.

Demanda interna. Cantidad bienes y servicios que demandan los propios residentes en un país.

Demanda. Cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades.

Desarrollo económico. Avance en los niveles de crecimiento económico, social, cultural y político de una sociedad o país.

Desarrollo tecnológico. Desarrollo de nuevos productos o nuevos procesos.

Embarque. Ingresar o introducir personas o mercancías en un barco, avión, tren u otro medio de transporte.

Emigración. Desplazamiento de un grupo de personas o de un individuo de uno a otro país, ya sea de forma temporal o permanente.

Estrategia. Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Exportaciones. Envío de un producto fuera de la frontera de un Estado.

Factibilidad. Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Certificados Fitosanitarios. Documento que respalda que un producto esté libre de enfermedades y plagas.

Mercado internacional. Conjunto de actividades comerciales realizadas entre empresas de diferentes países traspasando las fronteras de los mismos.

Mercado nacional. Conjunto de personas con una necesidad específica y que cuenta con características necesarias para consumir un producto dentro de las fronteras de un país.

Mercado. Institución u organización mediante la cual los oferentes y los demandantes establecen una relación comercial con el fin de realizar transacciones, acuerdos o intercambios.

Negociación. Proceso de comunicación dinámico en el cual dos o más partes intentan resolver diferencias y defender intereses con el fin de lograr una solución o un acuerdo satisfactorio.

Producción. Actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios.

Productor. Persona que interviene en la producción de bienes y servicios en la organización del trabajo.

Transporte. Traslado de un lugar a otro, algún elemento.

Globalización. La globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Es identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal, y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

(wikipedia)

¿Qué es una inversión extranjera directa?

La inversión extranjera es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse. En inglés se habla de *Foreign Direct Investment* o *FDI*.

¿Qué es una ventaja comparativa?

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

¿Qué es una ventaja absoluta?

La ventaja absoluta es un concepto desarrollado por Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones*, para explicar los flujos de comercio de bienes entre países. La ventaja absoluta es la habilidad que se tiene para producir un bien usando menor insumo que otro productor, es decir que la ventaja absoluta está presente cuando algo o alguien es el mejor desarrollando dicha actividad a un costo menor.

¿Qué son costos laborales?

Los costos laborales unitarios indican cuantos costes salariales son necesarios para cada unidad producida. Por esto sirven como indicador económico tanto por macroeconomía como la microeconomía que permite sacar conclusiones sobre la competitividad de un empleado o grupo de trabajadores. Los costes laborales unitarios están relacionados con la productividad, que mide la competitividad de todos los factores de producción en una empresa, un sector o región.

2.5 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.5.1 Hipótesis General

2.5.1.1 General

El proyecto de exportación de Pulpa de Mora de Castilla (*Rubus glaucus* Benth) desde la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza hacia la ciudad de San Petersburgo de la Federación de Rusia para ampliar el mercado durante el año 2015, permitirá mejorar la situación económica de los asociados y establecerse en el medio exportador.

2.5.1.2 Variables

- ✓ **Independiente:**
Proyecto de exportación.
- ✓ **Dependiente**
Mejoramiento de la situación económica de la asociación ASOPROCASE.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación, se ha tomado en cuenta la metodología de Investigación Científica, la cual permitirá mostrar por medio de la Investigación de Campo, Documental y Descriptiva las causa y efectos que traerá consigo los resultados obtenidos de este estudio. Esta metodología permite a través de la recolección de información directa o indirecta, dar una explicación o resultado de la investigación.

Las fases que sigue esta metodología son: Delimitación del tema, Recopilación de datos, análisis de datos y redacción del informe de investigación. (Romero, et al, p. 58) Cada una de ellas permite analizar las variables objeto de estudio con el propósito de arrojar resultados.

Esta metodología utiliza herramientas y “procedimientos que sirven de instrumento para alcanzar los fines de la investigación”. (De la Mora, 2006, p. 96). Herramientas como encuestas, entrevistas, entre otros y procedimientos que van desde la recolección, clasificación y análisis de resultados los cuales permitirán explicar hechos y obtener conocimientos útiles para el hombre.

Por lo anteriormente expuesto, la metodología a seguir para este estudio es la Científica, ya que a través de la utilización de las fases y tipos de investigación llegar a obtener información primaria y secundaria del tema que nos permita al final ir desarrollándolo hasta llegar a las conclusiones pertinentes

3.1 MODALIDAD

Para desarrollar la siguiente investigación se utilizará los enfoques; cualitativo y cuantitativo (enfoque mixto), ya que son procesos secuenciales y no podemos saltarnos los pasos aunque podemos redefinir alguna fase, parte de la idea o planteamiento del problema, la forma y técnicas para recopilar datos, el análisis e interpretación de resultados, se utilizará indistintamente ambos enfoques. De esta manera se logrará una perspectiva más precisa sobre el contenido.

Enfoque Cuantitativo.- La información que se requiere para el estudio está íntimamente ligada con datos numéricos, como son los datos históricos sobre la

exportaciones del Ecuador ya sean en productos tradicionales o no tradicionales, y como han evolucionado a lo largo del tiempo.

Enfoque Cualitativo.- Para el análisis de la información, y la interpretación de resultados habrá que describir los resultados esperados por la empresa y como estos afectaran al desarrollo del proyecto.

Se realizara entrevistas a los directivos de la Asociación de Producción y comercialización Agropecuaria “SEMBRANDO ESPERANZA”, esto para poder contribuir en la investigación y poder profundizarse en temas rotundamente de carácter interno.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicara la investigación de campo, descriptiva y documental.

Descriptiva: El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Meyer, 2006)

Esta investigación será de carácter descriptivo porque se requiere puntualizar las características de la población de la Comunidad de Tumba – San Francisco, perteneciente al cantón Riobamba, en especial de los productores de mora, ya que ellos serán los beneficiados al momento de realizar la investigación, porque de esta forma se podrá determinar si el producto que ellos ofrecen posee las características necesarias para su comercialización hacia Estados Unidos.

De Campo.- “Es aquella en la que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador, el cual recoge directamente los datos de las conductas observadas.”

(Mora, 2006, pág. 96)

Realizar una investigación de campo permitirá obtener de primera mano toda la información necesaria en cuanto a producción, cantidad y calidad del producto con el propósito de determinar si la oferta de mora que brinda la comunidad de Tumba – San Francisco logrará satisfacer en un porcentaje la demanda insatisfecha de mora en San Petersburgo.

Bibliográfica: La investigación bibliográfica constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes - teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Rivas, 2009)

Será de tipo documental porque permitirá realizar el marco teórico de la presente investigación la cual está fundamentada en documentos, teorías e investigaciones anteriormente realizadas.

Además mediante este tipo de investigación se logrará determinar los gustos y preferencias del mercado consumidor al tener acceso a información secundaria que nos permita sustentar que San Petersburgo demanda de esta fruta para su consumo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

La población estará compuesta por demandantes y oferentes. Dentro de la población oferente tenemos a los agricultores de la Provincia de Chimborazo en especial de los productores de la Comunidad de Tumba – San Francisco, perteneciente a la parroquia de Quimiag.

Sabemos que este cantón es uno de los mayores productores de mora del país. Existe un gran número de productores de esta fruta los cuales estén asociados o no han logrado obtener una producción eficiente de la mora.

La población a tomar en cuenta es la perteneciente a la Comunidad de Tumba – San Francisco compuesta “por 164 habitantes”, GADPR QUIMIAG 2009-2014, dentro de

este lugar se encuentra la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza “ASOPROCASE”, está constituida por 52 miembros que residen en esta zona, los cuales pasaran a ser la muestra de esta investigación.

Para la población demandante se ha tomado en cuenta el país de Rusia, sabemos que esta nación es uno de los más poblados del continente asiático por lo que es necesario tomar una muestra del total de ella. Por lo tanto la localidad elegida para el desarrollo del proyecto son los habitantes de la ciudad de San Petersburgo de la Federación de Rusia.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PULPA DE MORA DE CASTILLA (RUBUS GLAUCUS BENTH) DESDE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA SEMBRANDO ESPERANZA HACIA LA CIUDAD DE SAN PETERSBURGO DE LA FEDERACIÓN DE RUSIA PARA AMPLIAR EL MERCADO DURANTE EL AÑO 2015.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.2.1 Antecedentes

Durante el año de 2001, la Comunidad Tumba San Francisco incursiona en la producción y comercialización de frutas y hortalizas, estableciendo una sociedad constituida por 52 personas, todos productores agrícolas, la baja comercialización de los productos agrícolas en el mercado nacional y la caída de los precios de producción de mora, quinua y zanahoria, causó el fracaso de la comercialización directa en algunos supermercados nacionales.

A inicios del 2003 se vendía directamente a 5 supermercados de Quito y Guayaquil, lamentablemente esta opción fracasa debido al esfuerzo aislado de pocos agricultores que no se encontraba organizados, haciendo que los habitantes de la comunidad decidieran seriamente buscar otras alternativas que permitan el progreso de la comunidad, por lo cual, se aliaron a dos empresas grandes, Agro-frio y Zhifoods, para la producción y comercialización exclusivamente de las frutas y hortalizas las mismas quiebran haciendo que los productores pierdan sus inversiones.

Experiencia que hace que los agricultores comiencen a producir y comercializar en forma asociada, conforma así la empresa, con el objetivo principal de agrupar a pequeños productores para la comercialización de productos en masa.

En el año de 2005, se refuerza esta Asociación con la incorporación de 2 técnicos de planta provenientes del Magap, los cuales son apoyados por los 52 productores de la zona y 400 familias productoras de las diferentes zonas de la provincia de Chimborazo, dedicándose por completo a la producción de mora trabajando conjuntamente con la empresa ACOAGRO. El 30 de junio del 2014 a través de la introducción del cultivo de brócoli en la zona y con el apoyo de las ONGs (CESA), se consolida jurídicamente la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria “Sembrando Esperanza” (ASOPROCASE).

4.2.2 Estrato de la escritura pública

Tabla 2. Escritura Pública

Razón social:	Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza “ASOPROCASE”
Objeto social:	Comercialización, distribución y exportación de frutas de dentro y fuera del territorio ecuatoriano.
Capital social:	Aporte de 200,00 dólares americanos por cada socio total: (10.400,00 dólares americanos).
Tipo de sociedad:	Asociativa
Número de socios:	52 socios
Domicilio:	Comunidad Tumba San Francisco de Quimiag, Chimborazo.

Fuente: (GADPR, Quimiag 2009-2014)
Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.2.3 Misión

Mejorar como agricultores y como seres humanos, para fomentar la unidad, solidaridad, para mejorar las condiciones de vida de nuestra familia, fomentando la agricultura en nuestros hijos, por el amor a nuestra tierra disminuyendo la migración y llegar al buen vivir.

(ASOPROCASE, 2014)

4.2.4 Visión

Somos una organización de agricultores con sueños, ambiciones, sencillos, trabajadores, luchadores, emprendedores, capaces e innovadores, que pretendemos ser líderes en la comercialización de productos agrícolas de calidad, con valor agregado para el mercado local e internacional

(ASOPROCASE, 2014)

4.2.5 Ubicación de la empresa

La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza, se encuentra situado en la provincia de Chimborazo, a pocos kilómetros de la ciudad de Riobamba, transcurriendo a través de las localidades de San Gerardo y Cubijés, es uno de los principales proyectos agrícolas del sector que hoy en día se ha vuelto fuente vital de alimento, empleo, comercio y bienestar económico para la comunidad de Tumba – San Francisco de la parroquia Quimiag (Riobamba), la misma forma parte de la cuenca productiva del Rio Chambo, pues se encuentra asentada en un fértil valle, propicio para la producción de frutas.

(GADPR, Quimiag 2009-2014)

Figura 1. Mapa de Población Total de Quimiag

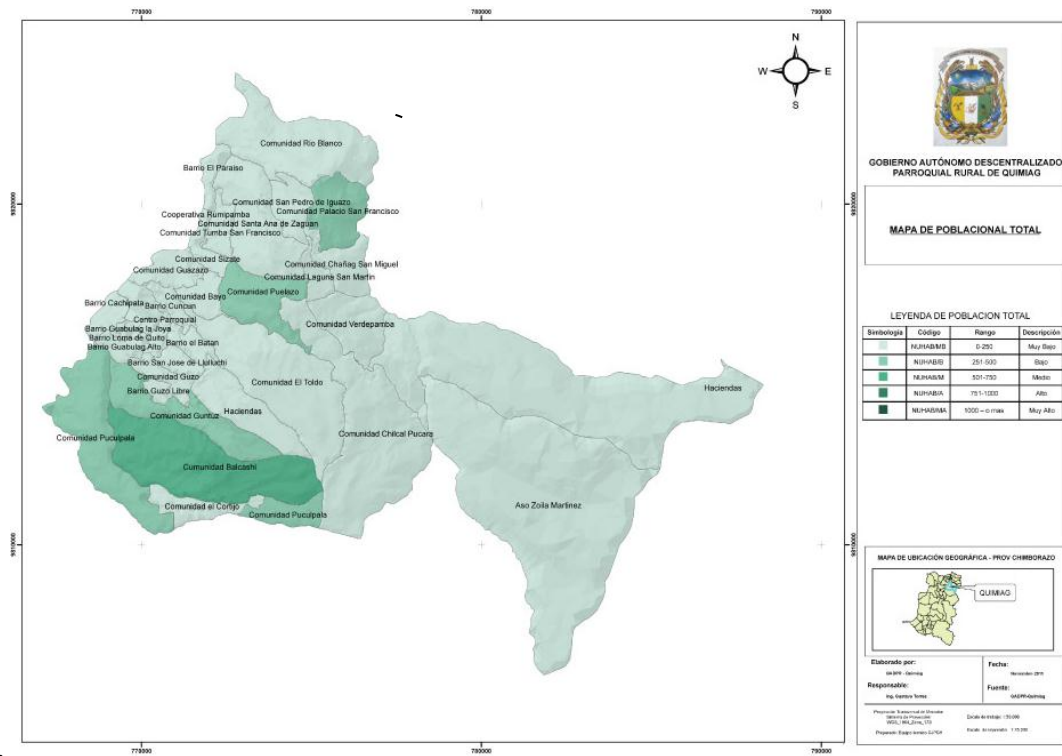


Figura 2 Ubicación “ASOPROCASE”



Fuente: GADPR, Quimiag.
Elaborado por: Ana Cristina Conduri

La Comunidad de Tumba San Francisco ha ideado la creación de la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza “ASOPROCASE”, especializada en la producción y comercialización de frutas. En la actualidad posee la participación de 52 socios campesinos, además de la colaboración de 400 familias productoras de frutas.

4.2.6 Objetivos, valores y principios corporativos

Objetivos Corporativos

La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza es una empresa con sólidos objetivos asociativos, de los cuales se enfatizan los siguientes:

- Promover el cambio de actitud a través de la vivencia de valores y principios a todo nivel.
- Definir estrategias para captar recursos e identificar alternativas creativas para lograr una mejor comercialización.
- Establecer estrategia de comunicación que permitan mejorar, reparar y disponer de información veraz para todos los socios, proveedores, y aliados en general.
- Identificar las motivaciones que tienen los diferentes actores de la empresa para definir estrategias que permita conciliar intereses y trabajar conjuntamente a través de acuerdos consensuados para que toda la comunidad se beneficie.

(ASOPROCASE, 2014)

Valores Corporativos

- Solidaridad
- Seriedad
- Disciplina
- Equidad entre hombres y mujeres
- Puntualidad

Principios Corporativos

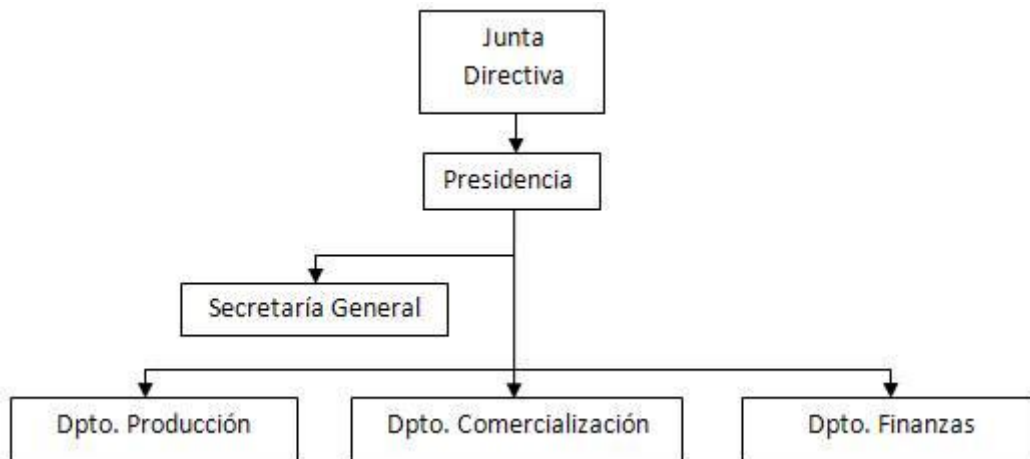
- Ser Organizados
- Estar abiertos a la capacitación
- Esfuerzo y unidad
- Ser Ejemplo
- Responsabilidad

Ejes transversales

- Conservación de Medio Ambiente
- Interculturalidad
- Trabajo con Identidad
- Equidad de Género
- Enfoque de Cadena

4.2.7 Estructura Organizacional

Figura 3. Estructura Organizacional de la Asoprocace.



Fuente: Información ASOPROCACE (2015)
Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.2.8 Principales clientes

Las principales empresas que demandan mora de la ASOPROCASE son:

- Frozen Tropic
- Empresa Frutas de la Montaña
- Provefrut.
- Ecofroz.

Estas empresas procesadoras de frutas localizadas en la Sierra Central Norte del país, específicamente en las provincias de Pichincha, Cotopaxi e Imbabura, destinan su producción a compradores internacionales añadiendo valor a la mora cumpliendo estándares universales de producción y demás requerimientos exigidos por consumidores externos.

Con dichas industrias la ASOPROCASE mantiene contratos de producción y venta, a través de acuerdos denominados “Agricultura bajo contrato” definido “como un acuerdo de mutuo beneficio entre agricultores o empresas de elaboración o comercialización, para la producción y abastecimiento de productos agrícolas, con entrega futura, frecuentemente a precios con rangos predeterminados”.

((RURALTER, 2006)

Si bien es cierto, este tipo de contratos deben ser benéficos para las partes; el bajo poder de negociación de la ASOPROCASE, su permanencia en los mismos canales de comercialización y la falta de apertura a nuevos mercados, imposibilita un desarrollo sustentable y comercio justo para sí mismos.

A pesar de la apertura del mercado no se ha podido conseguir una rentabilidad aceptable por la falta de una negociación adecuada en las cláusulas estipuladas en el convenio “Agricultura bajo contrato” impidiendo el desarrollo económico y el impacto social esperado.

4.2.9 Principales proveedores

La ASOPROCASE se provee de mora, de sus 52 socios productores, pertenecientes a la Comunidad de Tumba-San Francisco y de productores de los cantones de Pallatanga y Cumandá; llegando a obtener más de 400 familias proveedoras del producto.

El volumen de producción requerido para satisfacer al mercado es de 100 TM, los socios productores de la ASOPROCASE manejan aproximadamente 8 hectáreas con un promedio de producción de 11 TM/ha (tonelada métrica por hectárea) lo que genera un volumen de producción de 88TM, las 12TM restantes proveen los productores de la comunidad y los cantones antes mencionados.

Los proveedores de la ASOPROCASE, son pequeños productores campesinos, divididos en las siguientes clases, considerando las siguientes variables:

- Tamaño de la parcela;
- Área de la parcela dedicada al cultivo de mora;
- Si son socios o no de la “ASOPROCASE”;
- Sistemas de producción: cultivos existentes en la parcela, las formas de cultivo (en particular las rotaciones realizadas); y,
- Los ingresos anuales.

4.2.10 Análisis FODA

Esta metodología permite realizar un estudio de la situación competitiva de la Asociación en su mercado y de las características internas de la misma para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por consiguiente dicho diagnóstico es necesario para posteriormente formular las estrategias que se debe ejecutar para mejorar la gestión de la ASOPROCASE y los productos que ofrece.

Aspectos Internos

a) Fortalezas

- La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza cuenta con infraestructura y maquinaria adecuada para la producción de la Mora de Castilla de alta calidad.
- Los productores de la Asociación tienen una amplia experiencia en la producción de la mora.
- El producto presenta muchos beneficios al consumirlo por su alto contenido de vitaminas, carbohidratos, azúcares, fibra alimentaria, grasas, proteínas, tiamina (vit. B1), riboflavina (vit. B2), niacina (vit. B3), ácido pantoténico (vit. B5), ácido fólico (vit. B9), calcio, hierro, magnesio.
- Los productores conocen y están conscientes de cuán importante es una adecuada selección de la mora, puesto que a través de este proceso se obtiene un producto final de calidad.
- La maquinaria que se utiliza para el proceso de cultivo es de óptima calidad para obtener un producto que cumpla con todas las normas calidad.

b) Debilidades:

- La ASOPROCASE está ubicada en la región sierra por lo que al momento transportar el producto hacia el aeropuerto lógicamente incurrimos en muchos gastos.
- Debido al alto costo de los insumos e insecticidas para el tratamiento de dicha fruta la siembra en ocasiones se tiende a limitar.
- Poco conocimiento de la gente sobre los beneficios de la mora de castilla.
- Poca experiencia en la comercialización internacional.
- Manejo inadecuado del el área de logística de la exportación.
- Falta de certificación de calidad exportable.
- Falta de promoción de los productos no tradicionales en el país.

Aspectos Externos

a) Oportunidades:

- Actualmente existe una tendencia de los consumidores a elegir productos naturales y nutritivos que ayuden a conservar su salud.
- La mora ecuatoriana se produce en todas las regiones del país: Costa, Sierra, Oriente y en la región Insular y debido a eso se puede obtener en cualquier época del año.
- El Ecuador es un país productor de gran variedades de frutas y abastece al mercado local e internacional esto indica que se contara con la suficiente producción de mora.
- En la provincia es la única Asociación que tiene convenios con el MAGAP.
- Zonas potenciales para el cultivo de la mora en el país y de muy buena calidad
- En nuestro país contamos con suelos y climas totalmente adecuados para el cultivo de la mora.
- En un mercado tan extenso como el caso de San Petersburgo existen grandes ventajas de asentamiento y expansión con nuestro producto obteniendo gran aceptación por su alta calidad.
- Con giras internacionales por parte de nuestro presidente Eco. Rafael Correa podemos promocionar los productos no tradicionales que producimos.

b) Amenazas:

- Diferentes cambios extremos como inundaciones generalmente en la región costa traen inconvenientes en la producción y traslado del producto.
- Empresas Extranjeras con mayor trayectoria y experiencia en el cultivo de la mora en el mercado internacional.
- La capacidad de producción limitada de nuestro producto no podría abastecer la demanda excesiva de nuestro mercado meta.
- Nuestro producto no puede tener la aceptación esperada debido a que existen otras empresas en el mercado meta con precios inferiores a los que nosotros ofertamos.
- La crisis económica mundial influye negativamente ya que puede disminuir el ingreso de productos a San Petersburgo.
- Ecuador es poco conocido como productor de mora.
- Poco conocimiento de la empresa en la aérea de comercio exterior.

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

El mercado que se escogerá para el estudio económico, financiero, demográfico, climático, transporte etc., es Rusia.

Los principales 10 países compradores de mora a nivel mundial según el valor total importado al 2012 son: Estados Unidos, Francia, Inglaterra Alemania y Japón.

1) Canadá con el	17%
2) Alemania	16%
3) Federación de Rusia	15%
4) Francia	10%
5) Bélgica	10%
6) Estados Unidos de América	9%

El primer mandatario Rafael Corea Delgado en el año 2013 tuvo una gira presidencial por Europa donde fortaleció las relaciones comerciales, y unos de los países que visito fue Rusia en donde precisó “en el caso de Rusia, especialmente, lo que tenemos que ver es como combinamos los intereses de ellos con los nuestros, ellos tienen mucho interés y mucha experiencia en trabajar con recursos naturales”.

El Presidente aprovechó la visita para reunirse con el consejo empresarial de ese país, visitar la comunidad de ecuatorianos y durante el encuentro Rusia vio con buenos ojos las propuestas de Ecuador.

Aunque de acuerdo con la agenda oficial, el interés de Ecuador con Rusia es concretar en esencia convenios en materia de ciencia, educación, tecnología; están pendientes otros temas fundamentales como la negociación de acuerdos comerciales con la Unión Europea (UE), dilatada para el 2014.

Los representantes de gremios empresariales en el Ecuador ven dos principales oportunidades en la visita del presidente Rafael Correa a Rusia. Por un lado, la posibilidad de ampliar el intercambio comercial entre ambos países, y por otro lado, ganar apoyo político para la extensión del Sistema General de Preferencias Arancelarias Plus (SGP Plus) que la Unión Europea (UE) mantiene para el Ecuador, por lo que la Comisión Europea envió a su Parlamento el listado de las 10 naciones, entre las que está

Ecuador y Pakistán, para que se analice su permanencia en el sistema de preferencias. Este sistema permite que decenas de productos ecuatorianos compitan con otros productos europeos.

Las principales exportaciones del Ecuador hacia Rusia son el banano, flores, esencias y camarones, según Pro Ecuador, por lo tanto con este proyecto pretendemos que Ecuador exporte productos no tradicionales como la mora.

4.4 ESTUDIO DE MERCADO RUSO

La Federación de Rusia cuenta con una superficie de 17 125 246 kilómetros cuadrados, equivalente a la novena parte de la tierra firme del planeta, y con gran variedad de relieves y entornos naturales. Su capital es la ciudad federal de Moscú.

Esta república semipresidencialista, formada por 85 sujetos federales, es el noveno país por población al tener 146 020 000 habitantes. Ocupa todo el Asia del Norte y alrededor del 40 % de Europa (principalmente Europa Oriental), siendo un país transcontinental.

Rusia tiene las mayores reservas de recursos energéticos y minerales del mundo todavía sin explotar y es considerada la mayor superpotencia energética. Posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte de agua dulce no congelada del mundo.

Rusia es el país que delimita con el mayor número de países, un total de 16, y el que tiene las fronteras más extensas. Tiene fronteras terrestres con los siguientes países (empezando por el noroeste y siguiendo el sentido anti horario): Noruega, Finlandia, Estonia, Letonia, Bielorrusia, Lituania, Polonia, Ucrania, Georgia, Azerbaiyán, Kazajistán, China, Mongolia y Corea del Norte. Además de varios de los anteriores, comparte fronteras marítimas también con Japón y Alaska, estado federado de Estados Unidos. Asimismo comparte fronteras con los Estados con reconocimiento limitado, Abjasia y Osetia del Sur. Sus costas están bañadas por el océano Ártico, el océano Pacífico del Norte, y por mares interiores como el mar Báltico, el mar Negro y el mar Caspio.

La crisis económica que afectó a todos los países post-soviéticos en los años 1990 fue peor que la Gran Depresión en los países de Europa Occidental y los Estados Unidos en los años 1930. Incluso antes de la crisis financiera del año 1998 el PIB de Rusia

disminuyó hasta la mitad de los niveles de principios de la década de los 1990. Con el comienzo del nuevo siglo, los crecientes precios del petróleo, mayores inversiones del exterior, mayor consumo interno y mejor estabilidad política reforzaron el crecimiento económico de Rusia. A finales de 2007 el país disfrutaba del noveno año de crecimiento continuo, con una media del 7 % desde la crisis financiera del 1998. En el 2007 el PIB de Rusia fue de US\$2 billones 76 mil millones (est. PPA), el sexto más grande del mundo, con el crecimiento de 8,1 % desde el año anterior. El crecimiento se debe principalmente a bienes y servicios no transables para el mercado interno, en comparación con la extracción de petróleo y otros minerales y las exportaciones. El salario medio en Rusia fue de unos 640\$ al mes a principios de 2008, comparado con 80\$ en 2000. Aproximadamente el 14 % de los habitantes vivían por debajo de la línea de pobreza en 2007, muchos menos comparado con el 40 % del año 1998. El desempleo en 2007 era del 6 %, mientras que en 1999 era del 12,4 %.

Rusia posee las mayores reservas de gas natural del mundo, las segundas mayores reservas de carbón y las octavas mayores reservas de petróleo. Es el primer exportador de gas natural y el segundo de petróleo, gas natural, metales y madera constituyen el 80 % de las exportaciones de Rusia. Sin embargo, desde el 2003, las exportaciones de recursos naturales empezaron a descender en importancia para la economía, al reforzarse considerablemente el mercado. A pesar de los elevados precios, el petróleo y gas solo contribuyen con el 5,7 % al PIB de Rusia, y el gobierno pronostica un 3,7 % para el año 2011. Se considera que Rusia está muy por delante de la mayoría de los países ricos en recursos en su desarrollo económico, con una larga tradición en educación, ciencia e industria. El país tiene el mayor número de graduados en educación superior que cualquier otro país europeo.

En Rusia se encuentra el segundo mayor número de multimillonarios del mundo, después de Estados Unidos, con 50 multimillonarios en 2007 de un total de 110.

La inflación creció hasta el 12 % al final de 2007, comparado con el 9 % en 2006. Esta tendencia continuó en el primer trimestre del 2008, debido principalmente al aumento de los precios de los alimentos.

Tabla 3. Demografía de Rusia

Las ciudades más populosas de Rusia

Puesto	Ciudad	Sujeto Federal	Población	Puesto	Ciudad	Sujeto Federal	Población
1	Moscú (Europa)	Óblast de Moscú	10.563.038	11	Rostov del Don (Europa)	Óblast de Rostov	1.048.124
2	San Petersburgo (Europa)	Óblast de Leningrado	5.026.000	12	Ufá (Europa)	Bashkortostán	1.030.812
3	Novosibirsk (Asia)	Óblast de Novosibirsk	1.409.137	13	Volgogrado (Europa)	Óblast de Volgogrado	1.015.617
4	Ekaterimburgo (Asia)	Óblast de Sverdlovsk	1.343.839	14	Perm (Europa)	Krai de Perm	986.497
5	Nizhni Nóvgorod (Europa)	Óblast de Nizhny Novgorod	1.271.045	15	Vorónezh (Europa)	Óblast de Voronezh	847.620
6	Kazán (Europa)	Tartaristán	1.136.566	16	Sarátov (Europa)	Óblast de Saratov	827.193
7	Samara (Europa)	Óblast de Samara	1.133.754	17	Tolyatti (Europa)	Óblast de Samara	721.752
8	Omsk (Asia)	Óblast de Omsk	1.127.675	18	Krasnodar (Europa)	Krai de Krasnodar	713.426
9	Cheliábinsk (Asia)	Óblast de Cheliábinsk	1.095.909	19	Izhevsk (Europa)	Udmurtia	610.633
10	Krasnoyarsk (Asia)	Krai de Krasnoyarsk	1.052.218	20	Yaroslavl (Europa)	Óblast de Yaroslavl	606.888

Fuente: google – Wikipedia Población de Rusia – Censo 2010. Classora a partir de Banco Mundial

4.4.1 Estudio de mercado de San Petersburgo

Figura 4. Escudo y Bandera de San Petersburgo



Bandera



Escudo

Otros nombres: *Píter, Peterburg, La perla báltica, la Venecia del norte*



Fuente: Imágenes google

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

Finanzas y presupuestos

La economía de San Petersburgo ha sido alimentada por el turismo tradicionalmente. Más de 4 millones de visitas acuden al área de Suncoast más grande anualmente, generando más de \$2 mil millones en ingreso directo. Pero la economía de la ciudad está en realidad más diversificada.

Sin embargo, el papel económico de la ciudad se manifiesta sobre todo como gran metrópoli del norte, en la que destacan, además de las funciones administrativas, políticas y militares, también las directivas con relación a un extenso territorio de

enorme importancia estratégica. Su glorioso pasado y su peculiar historia han sabido infundir a San Petersburgo una modernidad y una actividad casi insólitas, un destacado dinamismo que contrasta con frecuencia y se contrapone a la lentitud y a cierta somnolencia típicas de las otras ciudades rusas. No es ciertamente casualidad que San Petersburgo, por su larga tradición de relaciones con las capitales europeas y por su cercanía con los países escandinavos, sea la ciudad de Rusia que con mayor facilidad haya realizado sólidos intercambios comerciales con grupos industriales y sociedades de servicios de los países occidentales, dando lugar al surgimiento de relaciones en los más variados sectores: turístico, informático, mecánico, entre otros.

Posición geográfica y territorio

San Petersburgo por su importancia y extensión es la segunda ciudad de Rusia y un importantísimo centro histórico, cultural, científico e industrial. Situada en el extremo oriental del golfo de Finlandia, país este último de cuya frontera dista tan sólo 159 km, San Petersburgo se extiende por la orilla del Neva y por 42 islas e islotes que forman su delta. Es un territorio dominado por los bosques de coníferas que se ven interrumpidos con frecuencia por amplios espacios cultivados de centeno, avena, patatas.

Figura 5. Provincia de San Petersburgo



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

**Figura 6. División de la provincia de San Petersburgo
(Oficialmente se llama la provincia de Leningrado)**



Fuente: Imágenes google

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

San Petersburgo es una de las ciudades septentrionales más grandes del mundo. Se encuentra cerca del Círculo Polar, en el paralelo 60, es decir, en la misma latitud que Alaska y Groenlandia del Sur.

La superficie de la ciudad supera 600 km², junto con las ciudades satélites su superficie alcanza unos 1400 km². Territorio de la ciudad: del norte al sur - unos 44 km, del oeste al este - unos 25 km.

De San Petersburgo suele decirse que es la Venecia del Norte. No es exageración, porque una décima parte de la superficie urbana está cubierta por el agua. En la ciudad hay unos 90 ríos, afluentes y canales (con una longitud total de casi 300 km). La longitud de la costa marítima dentro del territorio urbano alcanza unos 35 km.

La vía fluvial más importante de San Petersburgo es el Neva. Nace en el lago Ladoga y desemboca en el golfo de Finlandia. Mide 72 km, de los cuales 42 dentro del perímetro de la ciudad. Su anchura alcanza en algunos lugares 1250 m. Por el caudal ocupa el sexto puesto entre los ríos europeos. El promedio de su profundidad es 8 - 11 m. La

profundidad máxima es de 24 m. En invierno el río se congela y está cubierto de hielo hasta un metro de espesor durante un período bastante largo - de 3 a 6 meses. El promedio de la temperatura del agua en el Neva en verano es de unos +16+17 grados centígrados. En el río viven cerca de 45 tipos de peces (perca, timalo, brema, eperlano, salmón, etc.)

Clima

A pesar de que San Petersburgo es una ciudad nórdica, su clima es bastante suave y húmedo, entre marítimo y continental. Unos 222 días al año la temperatura se mantiene sobre cero, gracias a los cálidos vientos del Atlántico. El promedio de la temperatura anual es de +4,3 grados centígrados. El mes más frío es el febrero (el promedio - 7,9C). El mes más caluroso es el julio (con el promedio de + 17,8C). La temperatura máxima registrada en San Petersburgo es +33C, mínima -35C. En verano hay períodos cuando hace bastante calor (+25+30C) y no llueve, pero estos períodos no suelen ser muy largos. Muy a menudo el cielo está cubierto con nubes, sobre todo en invierno (el 80% de días). Durante todo el año hay solamente unos 30 días cuando hace sol. 32 días de cada año son días con niebla.

Las precipitaciones oscilan entre 600 y 700 mm anuales. El clima es bastante húmedo, el 90% y más de humedad es normal para San Petersburgo. Durante un año se registran más de 200 días con precipitaciones, sobre todo entre el abril y el octubre. En invierno la ciudad está cubierta de nieve, los ríos, lagos, canales y el golfo - de hielo. El promedio anual de la velocidad de viento es de 3 m/seg.

Demografía

Es la segunda ciudad más poblada de Rusia, con 5 026 000 habitantes (2013) y un área metropolitana de 5,85 millones. Los otros nombres de la ciudad fueron Petrogrado (Петроград, del 31 de agosto de 1914 hasta el 24 de enero de 1924) y Leningrado (Ленинград, después de la muerte de Lenin, el 24 de enero de 1924 hasta el 8 de septiembre de 1991).

El censo de 2010 registró la composición étnica de la siguiente manera: un 80,1% eran rusos, un 1,3% ucranianos, 0,8% bielorrusos, 0,6% tártaros, 0,5% judíos, 0,4% uzbekos, 0,4% armenios, 0,4% azeríes, 0,3% tayikos, 0,2% georgianos, 0,2% moldavos, 0,1% finlandeses y un 1,3% de otra composición étnica.

Transporte

San Petersburgo es un importante centro de transportes de Rusia. La primera línea de ferrocarril se construyó en San Petersburgo en 1837 y desde entonces la infraestructura de transportes de la ciudad ha crecido paralela al desarrollo de la ciudad. San Petersburgo tiene un amplio sistema de carreteras locales y servicios de ferrocarril, así como un extenso sistema de transporte público que incluye el tranvía y el Metro de San Petersburgo. También cuenta con servicios de transporte fluvial en el que los pasajeros pueden viajar por los ríos y canales que cruzan la ciudad de manera eficiente.

La ciudad está conectada con el resto de ciudades rusas y europeas mediante las autopistas federales, nacionales o internacionales que salen o cruzan San Petersburgo. Existen, además, rutas ferroviarias nacionales e internacionales y para el transporte aéreo los ciudadanos disponen del Aeropuerto de Púlkovo.

Marítimo

La ciudad cuenta con servicios de transporte marítimo a través de sus puertos de pasajeros y de carga en la bahía del Nevá en el Golfo de Finlandia, el puerto fluvial situado en la parte superior del río, y decenas de pequeñas estaciones de pasajeros a ambas orillas del Nevá. Dicho río es, también, el término entre la vía navegable Volga-Báltico y la del canal Mar Blanco-Mar Báltico.

En 2004 se inauguró el puente Bolshói Obújovski, el primero que no necesita ser levantado y que cuenta con 2.824 metros de largo. A través de los canales de la ciudad circulan, además, pequeños botes y taxis acuáticos en los meses más cálidos.

La compañía St. Peter Line opera dos ferrys que conectan San Petersburgo con las ciudades nórdicas de Helsinki y Estocolmo.

4.4.2 Mercado mundial de mora

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte del consumidor Petersburgués, se puede destacar que la población prefiere productos que posean características que ayuden a conservar y/o mejorar la salud, seguridad al momento de ingerirlas, precios razonables, entre otros. Otro aspecto a tomar en cuenta al momento

de adquirir fruta es su calidad ya que esto representa para el consumidor sabor, aspecto, limpieza, grado de madurez y valor nutritivo del producto.

Dentro de la producción mundial de frutas, la mora ha tomado un importante auge, reflejando con ello el amplio gusto que tiene ésta en los consumidores. Este dinamismo en la producción de mora obedece al aumento en la superficie cultivada del producto principalmente.

El siguiente cuadro presenta el porcentaje de consumo de fruta por rango de edades:

Tabla 4. Consumo de fruta por edad.

Rango de edad	% Consumo de Fruta
0-24 años	6,98%
25-34 años	13,24%
35-44 años	16,95%
45-54 años	16,77%
55-64 años	15,32%
65-74 años	14,87%
75-adelante	15,87%

Fuente: PROCHILE

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

Como se puede apreciar en el TABLA N° 4 las personas que más consumen frutas están dentro de rango de edad comprendido entre los 35 y 44 años con un 16.95%, seguido por el rango 45 y 54 años con 16.77% evidenciando así que el consumidor promedio de fruta se encuentra entre los 35 y 54 años de edad. Esta frecuencia aumenta al pasar este rango, aunque en la actualidad debido a la “generación de las Explosión de Natalidad” la ingesta de frutas se ha incrementado por el conocimiento que el consumidor posee en cuanto a los beneficios que recibe al ingerir productos con características nutritivas, vitaminas y otras propiedades saludables que aportan en las personas que adquieren dicho producto.

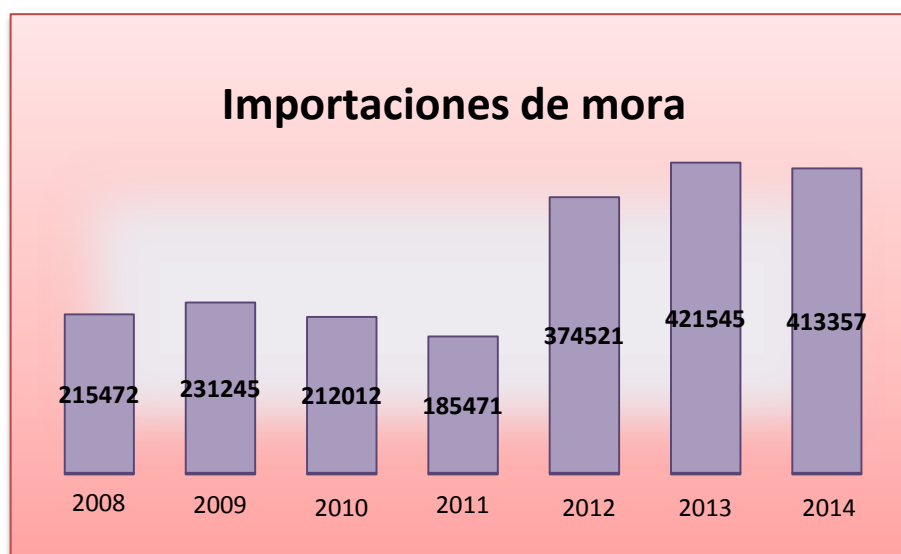
4.4.3 Demanda Global de la mora

La demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y “saciada” por el sector productivo.

A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos naturales nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas naturales en la mayoría de los países desarrollados, también está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se menciona, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

Cuadro 1. Top Importaciones de mora Rusia



Fuente: COMTRADE/ United Nations Commodity Trade Statistics Database
Elaborado por: Ana Cristina Condiri

Como podemos observar en el gráfico en el año del 2013 las importaciones de mora fueron mayores a los años del 2012, por lo que en el año 2013 las importaciones se incrementaron a 47024 toneladas.

Cuadro 2. Top Exportaciones mora de Rusia



Fuente: COMTRADE/ United Nations Commodity Trade Statistics Database

Elaborado por: Ana Cristina Conduri

Observamos muy claramente que el año 2014 fue el año que más exporto Rusia, con una gran diferencia de 24533 toneladas al año 2013.

Con esto nos podemos dar cuenta que Rusia tiene una gran demanda de esta exótica fruta, por lo que en el siguiente cuadro haremos una comparación de las exportaciones e importaciones de los años investigados.

Cuadro 3. Comparación de Imp-Exp.



Fuente: COMTRADE/ United Nations Commodity Trade Statistics Database

Elaborado por: Ana Cristina Conduri

En conclusión diremos que las importaciones de frutas (mora), en los tres últimos años han ido incrementando, por lo que hemos comprobado que el mercado de Rusia es un país altamente consumidor de frutas las cuales al momento de preparar les ahorran tiempo, por lo tanto nuestro proyecto de exportación de mora es factible.

4.4.4. Determinación de la demanda insatisfecha

En el 2009, la UE importó €1.896 millones de Ecuador (2, 081, 457,898.78 USD) y exportó €987 millones (1, 083, 543,747.94 USD), lo que supuso alrededor de un 0,1% del total de las importaciones-exportaciones para la UE. En el año 2010, aumentaron tanto las importaciones europeas de Ecuador (€1.993 millones), como las exportaciones de la UE hacia el mercado ecuatoriano (€1.399 millones), aunque estas últimas en mayor proporción, generando un saldo en la balanza comercial positivo, pero menor, para Ecuador con respecto al año anterior (€909 millones en 2009 y €594 millones en 2010).

Tabla 5 Importaciones mora en \$.

AÑO		Y	X	XY	X ²
2008	0	215472	-1	-215.472	1
2009	1	231245	-2	-462.490	4
2010	2	212012	-3	-636.036	9
2011	3	185471	0	0	0
2012	4	374521	1	374.521	1
2013	5	421545	2	843.090	4
2014	6	413357	3	1.240.071	9
		2053623		1.143.684	28

$$Y = a + bx$$

$$2015 = 293374.7 + 40845.86 (4) = 456758\sim$$

$$2016 = 293374.7 + 40845.86 (5) = 497604\sim$$

$$2017 = 293374.7 + 40845.86 (6) = 538450\sim$$

$$2018 = 293374.7 + 40845.86 (7) = 579296\sim$$

Tabla 6 Exportaciones de mora en \$.

AÑO		Y	X	XY	X²
2008	0	192001	-3	-576.003	9
2009	1	156489	-2	-312.978	4
2010	2	182130	-1	-182.130	1
2011	3	132466	0	0	0
2012	4	240313	1	240.313	1
2013	5	296523	2	593.046	4
2014	6	321056	3	963.168	9
		1520978		725.416	28

$$Y = a + bx$$

$$2015 = 271282.6 + 25907.7 (4) = 374913$$

$$2016 = 271282.6 + 25907.7 (5) = 400821$$

$$2017 = 271282.6 + 25907.7 (6) = 426729$$

$$2018 = 271282.6 + 25907.7 (7) = 452637$$

Tabla 7 Demanda insatisfecha

AÑO	IMPORTACION - EXPORTACION	DEMANDA INSATISFECHA(TONELADAS)
2015	456758 – 374913	81845
2016	497604 – 400821	96783
2017	538450 – 426729	111721
2018	579296 – 452637	126659

En Rusia, igualmente existe un alto nivel de demanda de mora, encontrando dependencia en las importaciones que les proporcionan proveedores agrícolas de los países bajos, dado que la escasez de recursos agrícolas internos es grave por la misma razón se importa el 78% de la producción agrícola.

La demanda de mora se muestra muy alta Rusia constituye la primera prueba de viabilidad para la exportación de un producto. No obstante, la demanda insatisfecha debe ser ampliamente superior al tamaño del proyecto, a fin de que el riesgo no sea tan alto, demostrando que sí existe una considerable demanda insatisfecha de la pulpa de mora en el mercado ruso y que no hay suficiente producción del mismo en ese país. Por lo mismo posee una demanda insatisfecha de un porcentaje mayor al 40% de la fruta.

4.4.5. Sistema General de Preferencias de la Federación de Rusia

Mediante la Resolución No. 414/2000, el Gobierno de la Federación de Rusia aprobó una lista de productos procedentes de países en desarrollo y menos desarrollados, cuyas importaciones se benefician de un esquema arancelario preferencial.

La preferencia arancelaria, establecida mediante la Resolución 413/1996 (modificatoria de la Resolución 454/1995), consiste en el pago de una tasa arancelaria de importación equivalente al 75% de la tasa vigente (NMF), para productos procedentes de países en desarrollo. El Ecuador es beneficiario de estas preferencias.

El importador del producto debe presentar ante las autoridades de la Aduana de Rusia el Certificado de Origen del Producto (forma "A") aprobado por la UNCTAD en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias, para obtener los beneficios antes mencionado.

En caso de no presentar el Certificado de Origen de Forma "A", la preferencia no se otorga.

La lista de productos amparados por la preferencia, es amplia e incluye productos de los capítulos 02 -16, 18, 20, 21, 24 -26, 30, 32-35, 39, 40, 44, 45, 46, 50-53, 56-58, 67-71,94, 96 y 97.

Los productos de interés de exportación para el Ecuador que gozan estas preferencias son: Banano, flores, pescados, café, aceites y grasas de origen animal o vegetal, cacao, preparaciones de legumbres u hortalizas, medicamentos, muebles de otras materias, incluido el ratán, mimbre y bambú, y manufacturas de madera, entre otros.

Valor aduanero

La valoración aduanera en Rusia se basa en las reglas del GATT / OMC. El valor aduanero de las mercancías importadas se determina, normalmente, como el valor de los bienes según se indica en la factura, más algunos otros costos, relacionados con la importación de los productos, pero no incluidos en el precio de la transacción. Estos costos adicionales son habitualmente el costo de la entrega de las mercancías en la frontera (por ejemplo, los costos de transporte y el seguro), los derechos de licencia u otros pagos por el uso de la propiedad intelectual, el costo de los materiales proporcionados gratuitamente por el comprador al vendedor, etc. Este método de cálculo del valor aduanero de las mercancías importadas se llama el método de valor de transacción.

Normalmente, el valor aduanero se basa en las condiciones de entrega CIP (Incoterms 2010 - Transporte y Seguro Pagados hasta el punto indicado). Si el valor aduanero no puede ser calculado por el método de valor de transacción, pueden aplicarse otros métodos: el precio de una transacción implicando mercancías idénticas o similares, el método de costos de deducción, el costo de la totalización, o el método de reserva.

4.5 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

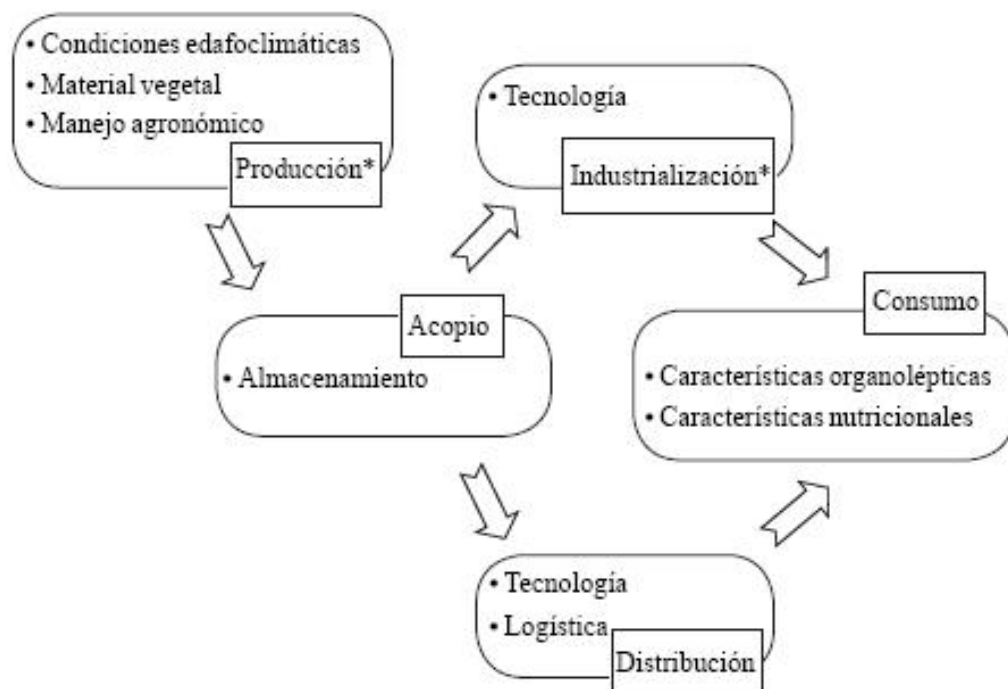
La mayoría de los productos que se importan se comercializan en forma privada. El Estado es también un importante comprador. Los bienes de capital y equipos industriales pueden ser vendidos directamente a los usuarios finales, mientras que los bienes de consumo requieren la presencia de un distribuidor local. Esto se debe a que las empresas productoras están concentradas y se pueden localizar fácilmente, mientras que el mercado minorista está bastante fragmentado. En general, los distribuidores se encargan de los trámites aduaneros y de la penetración al mercado, asumiendo, en muchos casos, los costos de aduanas, transporte y publicidad. Sin embargo, es necesario que el exportador verifique a quien se va a encargar la distribución a fin de evitar futuros problemas.

En los últimos años en Rusia, se ha registrado una gran expansión de las grandes cadenas de distribución. Aunque el 70% de la distribución minorista sigue concentrada en Moscú, una vez saturados los mercados maduros de Moscú y San Petersburgo, las

cadena han comenzado a abrir establecimientos en otras regiones rusas de gran importancia.

Por el lado del transporte marítimo, en marzo de 2010 la empresa Maersk inicio con rutas de directas de carga desde Guayaquil a San Petersburgo, especialmente para el comercio de banano, reduciendo significativamente su tiempo de tránsito a 21 días. La ruta que cubre Maersk es por los puertos de Guayaquil – Balboa – Manzanillo Algeciras – Izmit Korfezi – Ambarli – Novorosiysk – Yuzhny (Odessa) – Ambarli – Izmit Korfezi – Algeciras – Balboa – Guayaquil, el precio de un contenedor de 40 refrigerado está por el costo aproximado de USD. 5,500.00.

Figura 7. Cadena de Valor de la Mora



Fuente: imágenes google
Elaborado por: Ana Cristina Condiri Morocho.

4.6 PROMOCIÓN

Se debe tener en cuenta que el producto se adapta al mercado y no el mercado al producto. Todo depende del nivel de publicidad que la empresa desarrolle acerca del producto, con el fin de conseguir una demanda acertada del producto en el exterior.

La Empresa empieza ofreciendo sus productos a través de un estudio y su bróker en el exterior. En lo posterior es muy importante también la participación de la empresa en ferias internacionales de productos orgánicos y naturales.

4.7 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

4.7.1 El Producto

Las moras proceden de una planta relacionada con la familia de las rosáceas, es rica en antioxidantes y baja en calorías. Una ración de moras contiene 62 calorías, 0,71 gramos de grasa, 13,84 gramos de carbohidratos y 7 gramos de azúcar de origen natural. Las moras, ya sean frescas o congeladas, ofrecen una gran cantidad de nutrientes a una dieta saludable.

Entre los alimentos de la categoría de las frutas que tenemos disponibles entre los alimentos en nuestra tienda o supermercado habitual, se encuentra la mora.

Este alimento, pertenece al grupo de las frutas frescas.

4.7.2 Definición del producto

Las moras contienen propiedades terapéuticas por lo que son utilizadas como medicina y vitaminas.

Los carotenoides que contiene (sustancia que protegen las células del cuerpo) intervienen en la formación de colágeno, dientes, glóbulos rojos, etc. Por su alto contenido en vitamina C, ayuda a absorber el hierro consumido a través de los alimentos.

Es un antioxidante natural, gracias a su contenido en vitaminas, minerales y antocianinas. Esto reduce la formación de radicales libres y favorece un mejor metabolismo celular.

Figura 8. Mora



Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.7.3 Origen del producto

La mora de Castilla *Rubus glaucus* fue descubierta por Hartw y descrita por Benth. Es originaria de las zonas altas tropicales de América principalmente en Colombia, Ecuador, Panamá, Guatemala, Honduras, México y Salvador. El genero *Rubus* es uno de los de mayor número de especies en el reino vegetal. Se encuentran diseminadas en casi todo el mundo excepto en las zonas desérticas. Las especies más conocidas son *Rubus idaeus* (frambuesa), *Rubus occidentalis* (mora cultivada) y *Rubus folius* (zarzamora), las cuales se cultivan en la zona templada. Desde 1840 se iniciaron trabajos para obtener variedades con mejores características, las cuales se establecieron principalmente en los Estados Unidos y desde entonces se han generado nuevas variedades en las zonas templadas. Existen en la actualidad especies del genero *Rubus* con espinas y sin espinas con variedades de porte erecto y semierecto. La primera variedad reportada se encuentra la Dorchester y luego la Snyder, en 1851. Este producto se encuentra distribuido a nivel mundial, aunque la producción comercial está ubicada en las zonas templadas y en tierras altas del trópico.

4.7.4 Morfología y Taxonomía

Reino: Plantae
División: Angiospermae
Clase: Magnoliopsida
Orden: Rosales
Familia: Rosaceae
Subfamilia: Rosoideae
Tribu: Rubeae

Género: Rubus
Subgénero: Lampobatus
Especie: R. glaucus Bentham, 1846

Es una planta herbácea anual con las siguientes características:

Raíz: Posee una raíz principal pivotante, se puede considerar como una raíz típica, las raíces secundarias no profundizan y se encuentran entre los 10 y 20 centímetros en suelos francos.

Tallo: El tallo es herbáceo recto y se ramifica en secundarios, terciarios, etc.

Hojas: Elípticas, oblongas enteras, puntiagudas, de largo pecíolo, cara inferior más clara, alternas, con bordes enteros o discretamente dentado y ondulado.

Flores: Blancas, pequeñas, en inflorescencias laterales, de 6-11 milímetros de ancho, de corto pedúnculo, cáliz de cinco partes, lanceoladas, lineales, corola de cinco segmentos lobulados, estambres desiguales, estilo largo simple.

Semilla: Son diminutas, de color café claro, pubescentes, cuyo diámetro polar oscila de 1.2 a 1.3 milímetros; el diámetro ecuatorial de 1.0 a 1.1 milímetros. La semilla está clasificada dentro del grupo de las ortodoxas. Una planta bien desarrollada puede llegar a producir hasta 130,000 semillas.

Fruto: Baya globosa azul oscuro ó negras cuando están maduras, de 5-7 milímetros de diámetro, de cinco a ocho frutos en gajos, su peso individual es de 0.2 gramos en promedio, cada fruto tiene numerosas semillas diminutas (alrededor de 65 semillas). Una planta bien desarrollada puede llegar a tener hasta 3,600 frutos.

4.7.5 Proceso de producción

Preparación del terreno (Manual)

Todas las labores manuales de preparación, se encuentran sujetas a las condiciones del terreno. Por ejemplo, si se cuenta con un terreno sin fundar, las labores que deberán adelantarse son las de socola y tumba con 12 meses de anticipación.

El siguiente paso es realizar la siembra realizando la preparación por sitio, debido a que el exceso de troncos que han quedado en proceso de descomposición, no permiten la operación mecánica.

Siembra - Trasplante

Basados en los análisis de fertilidad, es conveniente realizar las aplicaciones de los correctivos, de tal forma que se incorporen en la segunda arada o se apliquen directamente en el hueco, teniendo en cuenta la profundidad. En seguida se rastrilla o se repica el lote, se surca y se distribuye el fertilizante. Los huecos deben tener dimensiones de 40 x 40 x 40 centímetros, sin olvidar que el suelo en el fondo quede suelto para generar un mejor desarrollo y penetración de raíces. En este momento es conveniente aplicar la materia orgánica y el calcio, este último, si el suelo lo exige. Como generalidad se puede recomendar la siguiente aplicación por hueco: 750 a 1000 gramos de gallinaza, 100 gramos de urea y 120 gramos de calfos. Durante el trasplante se debe contar con buena disponibilidad de agua; si no se cuenta con riego es preferible realizar el trasplante durante la época de lluvias para asegurar la adaptación rápida de las plantas. Debido a que el trasplante se realiza comúnmente a raíz desnuda, algunos técnicos de campo aconsejan desinfectar la plántula antes de establecerla en el terreno. Es conveniente obtener un mayor número de plántulas que permitan hacer una resiembra del 2 - 5% aproximadamente, en la medida en que el prendimiento no es del 100%. De acuerdo con las condiciones climáticas del terreno, las distancias de siembra que se utilizan van desde 1,5 x 1,5m hasta 3,0 x 3,0 m. Según Jaimes - Morales (1993), se recomienda sembrar siempre las plantas de mora bien enraizadas y encapachadas en bolsa grande de 6 kilos, con 6 meses o más de desarrollo en bolsa, garantizando con ello, que las plantas sembradas prendan rápidamente y la producción sea mucho más temprana.

Fertilización

En general, la cantidad de materia orgánica en el suelo debe ser alta, al igual que la de elementos como el fósforo y el potasio.

La relación Ca: Mg: K (2:1:1) debe mantenerse, ya que estos elementos, junto con el boro, son fundamentales para el control de enfermedades.

La aplicación de los fertilizantes puede hacerse utilizando varios métodos, dentro de los cuales se distinguen el de banda lateral, media luna, corona, chuzo (6 a 12 huecos a 20-30 centímetros y 5-10 centímetros de profundo), fertirrigación o vía señalización. La frecuencia de la fertilización depende del manejo del cultivo; sin embargo los intervalos no deben ser muy prolongados, ya que esta planta se caracteriza por presentar al mismo tiempo todas las etapas de desarrollo (crecimiento, floración y producción). De una manera muy general, se puede fertilizar como se menciona a continuación:

- 15-15-15 ó 10-30-10 en dosis de 120 a 150 gramos por planta cada 3 ó 4 meses
Agrimins: 25 a 40 gramos por planta cada 6 meses.
- Boro: 10 a 20 gramos por planta una vez al año.
- Abono orgánico bien descompuesto: 1 a 2 kilogramos por planta/año.
- El nitrógeno es importantes durante el tiempo de desarrollo de la planta, ya que está directamente relacionado con la formación de hojas y ramas; el fósforo tiene parte activa en el proceso de enraizamiento y en la formación y llenado del fruto, su deficiencia produce fruta de mala calidad. Igual pasará si el potasio falta. Elementos menores como el cobre y el hierro también deben tenerse en cuenta, ya que la planta es muy sensible a la deficiencia de estos elementos.

Riego

Una planta puede someterse a regímenes de cierta sequía, deteriorando su rendimiento.

Es preferible ubicar la planta en suelos húmedos pero bien drenados, debido a que la planta sufre cuando el suelo se encharca. Los métodos de riego más convenientes para el cultivo de la mora son el goteo, micro aspersión y riego corrido, suministrándole una lámina equivalente a 3 milímetros diarios. El riego por micro aspersión presenta el inconveniente de maltratar la floración y aumentar la humedad relativa dentro del cultivo.

Reconocimiento de madurez

La cosecha se inicia después de los ocho meses de haber sido plantada, la fruta se debe recoger cuando tiene un color vino tinto brillante. Si se recoleta en estado verde no alcanza las características de color, sabor y se reduce notablemente el rendimiento por no alcanzar el peso real de la fruta en óptimo estado de cosecha. Por el contrario, si la fruta se recoge demasiado madura, la vida útil en la postcosecha será extremadamente

corta (dos días como máximo en condiciones ambientales). Para conocer adecuadamente el color en que se debe cosechar la fruta, CENICAFE, ha desarrollado un interesante trabajo, en el cual presenta una tabla de colores, con la que se debe hacer la comparación respectiva en campo para definir el punto de cosecha.

Forma de recolección

Debido al continuo desarrollo de frutos, la maduración no es uniforme, por lo cual se requiere por lo menos realizar entre dos y tres pases por semana para obtener frutos con adecuada maduración. La recolección debe hacerse en las primeras horas del día, una vez el rocío de la mañana haya desaparecido ya que si se recolecta húmeda se favorece la fermentación. Se deben recolectar frutos de consistencia dura, firmes, de color vino tinto, sanas, enteras y con pedúnculo. Es importante tener en cuenta la higiene de las personas que cosechan y manipulan la fruta para evitar la contaminación de los mismos.

4.7.6 Acondicionado

En cultivos bien tecnificados, se somete la fruta a un enfriamiento para disminuir la temperatura de campo y alargar su vida útil. Para disminuir el manipuleo es recomendable que se seleccione la fruta en el momento mismo de la recolección, la mora se puede clasificar en tres clases: Calidad extra, fruta que posee una longitud mayor a 5 cm; Primera o especial, la cual tiene una longitud entre 2,2 y 3,5 cm; por último una calidad segunda o corriente, cuya longitud no excede los 2,2 cm y el diámetro es menor a 1,5 cm.

- **Procesamiento**

Su uso principal está en la fabricación de jugos, conservas, compotas, néctares y concentrados.

4.7.7 Proceso de Pre cocido

Con la empresa AgroHuayco Cia Ltda, que se encuentra situada en el cantón Chambo, y a través del Ingeniero Santiago Camacho actual gerente y propietario hemos realizado un acuerdo para que se nos facilite el proceso de pre cocido que hay que darle a la mora,

en este proceso, se precece y se congela para periodos largos de almacenamiento lo cual tiene un vencimiento hasta de 10 meses

La pulpa se elabora a partir de 5 kg mora de castilla. Se realizó la limpieza y desinfección de áreas, materiales y equipos; y la materia prima. Se procedió a realizar una selección teniendo en cuenta fruta buena o dañada. La fruta tenía 7°Bx, con lo que se realizó la corrección a la formulación realizada. La materia prima se escaldó a 121°C durante 1.5 minutos. Después se realizó el despulpado, con lo que se obtuvo 3 kg de pulpa. Como tratamiento térmico se calentó a 60° C durante 5 minutos lo cual también ayudo para el desairado. Se enfrió a 30°C para realizar el empaque en bolsas plásticas de alta densidad. Y por último se almaceno el producto ya terminado en refrigeración a 4°C para así conservar la vida útil.

4.7.8 Valor Nutricional

El beneficio que presenta la mora es que tanto en fresco como en procesada es un producto de consumo masivo por la cantidad de nutrientes que ésta proporciona.

Figura 9. Composición Nutricional

Porción: 100 g,
Comestible: 90 %
Pulpa, sin semillas

Factor Nutricional		
Acido Ascórbico	8	Mg
Agua	92.8	G
Calcio	42	Mg
Calorias	23	.
Carbohidratos	5.6	G
Cenizas	0.4	G
Fibra	0.5	G
Fósforo	10	Mg
Grasa	0.1	G
Hierro	1.7	Mg
Niacina	0.3	Mg
Proteinas	0.6	G
Riboflavina	0.05	Mg
Tiamina	0.02	Mg

Fuentes: Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta edición, 1992. INCAP Y FAO.

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.7.9 Beneficios del producto

Uso medicinal

La mora es utilizada para el mejoramiento del tránsito intestinal debido a la presencia de fibras. Contiene gran cantidad de aporte de pigmentos naturales como los carotinoides y los antocianinas que sirven como antioxidantes para nuestro organismo y bajo contenido calórico por lo que pueden ser ingeridas en dietas. Las cantidades de potasio que contiene, ayuda a la generación y transmisión de los impulsos nerviosos; así como también a personas con grandes actividades musculares.

Usos alimenticios

Posee un sabor agridulce, apto para obtener jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería.

Las Moras de Castilla son frutas de bajo valor calórico debido a su escaso aporte de hidratos de carbono lo que las hace un alimento beneficioso, ayudando al Metabolismo.

4.7.10 Nombre de la Marca

La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza desarrollara y comercializara el producto bajo el nombre “ASOPROCASE” con la etiqueta que se encuentra a continuación.

Figura 10. Etiqueta del producto



Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.7.11 Calidad.

La calidad del producto es muy importante al momento de comercializar, existen muchas propiedades visuales y organolépticas que diferencian las diversas variedades de moras. En general la mora debería ser o tener las siguientes características:

- Color vino tinto brillante.
- Enteros, con la forma característica de la variedad
- De aspecto fresco y consistencia firme
- Sanos, libres de ataques de insectos o enfermedades; por lo tanto se excluyen productos afectados por pudrición o deterioro, impropios para el consumo.
- Limpios, exentos de olores, sabores y materias extrañas visibles
- Prácticamente libres de magulladuras y humedad exterior anormal;
- Deben tener drupas bien formadas, llenas y bien adheridas
- La coloración del fruto debe ser homogénea y acorde con el estado de madurez
- Defectos de calidad: incluyen falta de firmeza, forma no uniforme, aspereza, desarrollo pobre de color, cicatrices y madurez en estado 6 (ver fig. 10).

Figura 11. Tolerancia de Cosecha (3 - 4)



Fuente: CENICAFÉ Centro Nacional de investigaciones del Café, Colombia

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.8 PROCESO DE EXPORTACIÓN

4.8.1 Generalidades

El exportar no sólo significa una cuestión de vender bienes o servicios a un determinado país o destino sino que además es entregar un excelente producto o sea de una óptima calidad rigiéndose a las normas nacionales e internacionales para así tener resultados favorables entre comerciantes.

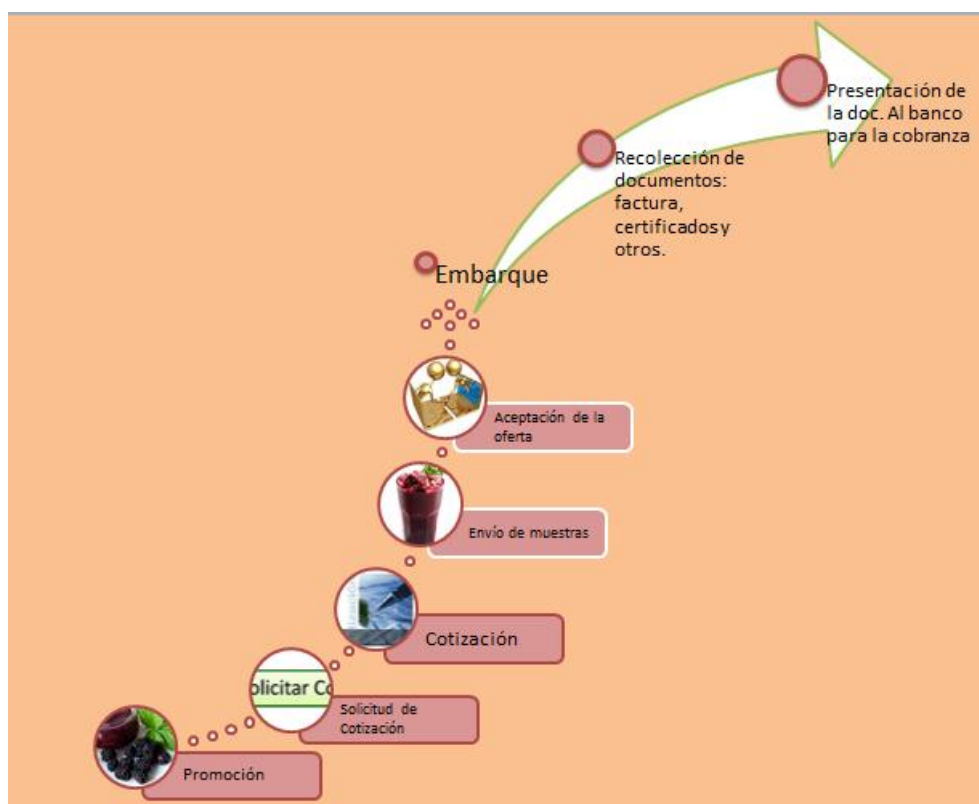
4.8.2 Exportación a consumo

La exportación a consumo, de conformidad al código orgánico de la producción comercio e inversiones, es el régimen aduanero por el cual las mercancías, nacionales o nacionalizadas, salen del territorio ecuatoriano para su uso o consumo definitivo en el exterior.

La exportación consiste en establecer contacto directo con el importador y realizar todo el proceso de la operación de exportación.

Se propone efectuar la exportación a través de un bróker, enviando las mercancías y finalmente efectuando la cobranza. Por otro lado, asume el riesgo de no pago lo que dependerá del medio de pago utilizado y de las medidas de protección que pueda adoptar el exportador.

Figura 12. Diagrama de exportación



Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

Después de conocer la exportación a consumo se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS,

la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- a) Del exportador o declarante
- b) Descripción de mercancía por ítem de factura
- c) Datos del consignante
- d) Destino de la carga
- e) Cantidades
- f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
- g) Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- 1) Factura comercial original.
- 2) Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- 3) Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- a) Canal de Aforo Documental
- b) Canal de Aforo Físico Intrusivo
- c) Canal de Aforo Automático

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

(Aduana del Ecuador. 2012)

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de Salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

4.8.3 Procedimiento de Registro como exportador

- ✓ **RUC:** Sea persona natural o jurídica el exportador deberá contar con el Registro Único de Exportador.
- ✓ **Registro electrónico en la Página Web de la SENA E**

Para el registro Electrónico el Exportador debe cumplir con varios requerimientos de normalidad sistema de manera que pueda operar libremente como exportador directo, a continuación damos a notar los pasos:

- Ingreso a la página Web de la SENA E
- Selección en el menú principal de la opción “OCE’S Registros de Datos”.
- Llenar el formulario cuyo encabezado es “Ingreso de datos del Operador de Comercio”; este debe llenarse en su totalidad para después dar clic al final en la pestaña “Enviar Formulario”
- Luego de esto el sistema OCE’s emite una clave de acceso al comercio exterior el cual debe ser solicitado ante la Gerencia General de la Aduana; para deberá presentar los siguientes requisitos:
 - * Carta original de la empresa, dirigida a la Ing. Gabriela Galarza – Jefe de Atención al Usuario, solicitando la clave de acceso al SICE. Esta carta debe estar firmada por el representante legal de la empresa.
 - * Copia del RUC de la empresa.
 - * Copia de la cédula del representante legal de la empresa.
- Luego de esto el Exportador tiene acceso al sistema para poder dar el seguimiento correspondiente a su trámite y saber lo que tiene que hacer para que la exportación sea liquidada sin ningún tipo de observaciones o cumplir con tales a fin de que dicho trámite sea cerrado con normalidad.

Información adicional.- La Aduana se reserva el derecho de solicitar información adicional, tanto a personas naturales como jurídicas

Inscripción única por exportador.

4.9 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

4.9.1 Clasificación Arancelaria

Un elemento básico en el comercio exterior es la identificación de cada mercadería a través de un sistema numérico armonizado de entendimiento internacional. Sobre ello se establecen los requisitos de importación así como la asignación de aranceles y gravámenes.

La Clasificación Arancelaria permite la identificación de las mercaderías que se comercializan. Facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias. Se le conoce como un Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, de aceptación internacional, cuya estructura obedece a la siguiente jerarquía: secciones, capítulos, subcapítulos, partidas y sub-partidas.

a) Estructura del arancel de aduanas:

El Arancel de Aduanas ha sido elaborado en base a la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena (NANDINA), con la inclusión de subpartidas adicionales de conformidad a la facultad otorgada por el art. 4º de la Decisión 249 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.

La NANDINA está basada en la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (S.A.) en su Versión Única en Español, que tiene incorporada la Segunda Enmienda al Sistema Armonizado recomendado por la Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.). Esta Versión Única fue aprobada por el Acuerdo de Lima, por los Directores Nacionales de Aduanas de América Latina, España y Portugal.

Los desdoblamientos se han realizado agregando dos cifras al código de la NANDINA, por lo que ningún producto se podrá identificar en el Arancel de Aduanas sin que sean mencionadas las diez cifras; denominándose SUBPARTIDA NACIONAL.

En aquellos casos que no ha sido necesario desdoblar la Subpartida Subregional NANDINA, se han agregado dos ceros para completar e identificar la Subpartida Nacional del Arancel de Aduanas.

Cuando a una subpartida nacional le precede guiones responderá al nivel de desdoblamiento correspondiente a la Subpartida del S.A. y de la Subpartida Subregional NANDINA.

Las Notas Explicativas y el Indicé de Criterios de Clasificación aprobadas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) se utilizarán como elementos auxiliares relativo a la interpretación y aplicación uniforme de los textos de partida y subpartida, Notas de Sección, Capítulo y subpartidas del Sistema Armonizado.

El Arancel de Aduanas NANDINA se presenta tabulado en tres columnas que corresponden a:

- Código de Subpartida nacional.
- Descripción de la mercancía.
- Derecho de Aduana - Ad/Valorem.

Los derechos de aduana han sido expresados en porcentajes que se aplicarán sobre el valor imponible de las mercancías, teniendo en cuenta lo dispuesto en las reglas contenidas en el presente anexo.

En cuanto a la aplicación de los derechos correspondientes a compromisos internacionales, suscritos por el Perú deberá consultarse las disposiciones legales y administrativas dictadas para cada una de ellos.

b) Reglas generales de clasificación arancelaria

Para ser coherente, el Sistema Armonizado vincula una mercancía con la determinada partida o según el caso, subpartida. Por lo tanto incluye reglas para su utilización, que aseguran que un producto siempre se clasificará en la misma partida o subpartida.

Las reglas interpretativas establecen un procedimiento de clasificación por grado de elaboración de las mercancías en el Sistema Armonizado, a fin de que una mercancía siempre se clasifique primero; en su correspondiente partida de 4 dígitos, y luego en la subdivisión de un guion apropiado de esta misma partida y solamente después, en la subpartida correspondiente de dos guiones, sin tomar en cuenta, en ninguno de los casos, los términos de cualquier subdivisión de nivel inferior.

La clasificación de las mercancías en la nomenclatura se regirá por los principios siguientes:

Regla 1

Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tiene un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

Regla 2

a) Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza también al artículo incompleto o sin terminar, siempre que ya presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontando o sin montar todavía.

b) Cualquier referencia a una materia en una partida alcanza a dicha materia tanto pura como mezclada o asociada con otras materias.

Asimismo, cualquier referencia a las manufacturadas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de los artículos compuestos se hará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

Regla 3

Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la Regla 2 b) o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

a) La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para dicho producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

b) Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la Regla 3 a), se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera el carácter esencial, si fuera posible determinarlo;

c) Cuando las Reglas 3 a) y 3 b) no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Regla 4

Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas anteriores se clasificarán en la partida que comprenda los artículos con los que tengan mayor analogía.

Regla 5

Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

a) Los estuches para aparatos fotográficos, para instrumentos de música, para armas, para instrumentos de dibujo, los estuches y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un surtido, susceptibles de uso prolongado y que se presenten con los artículos a los que estén destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta regla no afecta a la clasificación de los continentes que confieran al conjunto el carácter esencial.

b) Salvo lo dispuesto en la regla 5 a) anterior, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Regla 6

La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de las subpartidas y de las notas de subpartida así como, mutatis mutandis, por las reglas anteriores, bien entendido que sólo puede compararse subpartidas del mismo nivel. A efectos de esta regla, también se aplicaran las notas de sección y de capítulo, salvo disposiciones en contrario.

Por lo tanto al realizar el respectivo análisis de clasificación arancelaria aplicando las reglas 1 y 6 expuestas anteriormente a nuestro producto se exporta bajo la siguiente partida:

Figura 13. Clasificación Arancelaria

Partida	Descripción
8.10	La demás frutas u otros frutos, frescos
0810.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa

4.9.2 Documentos básicos de acompañamiento

Factura Comercial

En la resolución 1239 de la Comunidad Andina de Naciones CAN en el Artículo 3 indica que:

A los efectos de la aplicación del primer método “Valor de Transacción de las mercancías importadas” establecido en el artículo 1 del Acuerdo sobre Valoración de la OMC, la factura comercial debe:

- i. Reflejar el pago total por las mercancías importadas efectuado o por efectuarse del comprador al vendedor, independientemente de que la forma de pago sea directa y/o indirecta.
- ii. Ser un documento original y definitivo. En tal sentido no se aceptará una factura pro forma.
- iii. Ser expedida por el vendedor de la mercancía.
- iv. Carecer de borrones, enmendaduras o adulteraciones.
- v. Contener como mínimo los siguientes datos:
 - ✓ Número y fecha de expedición.
 - ✓ Nombre y dirección del vendedor.
 - ✓ Nombre y dirección del comprador.
 - ✓ Descripción de la mercancía.
 - ✓ Cantidad.
 - ✓ Precio unitario y total.
 - ✓ Moneda de la transacción comercial.
 - ✓ Lugar y condiciones de entrega de la mercancía, según los términos Internacionales de Comercio "INCOTERMS", establecidos por la Cámara de Comercio Internacional, u otros acuerdos.

La factura comercial puede tomar la forma de un mensaje electrónico, en cuyo caso deberá cumplir con los requisitos antes señalados, aplicándose lo establecido en la legislación nacional sobre regulación del comercio electrónico.

Cuando las facturas comerciales se presenten en un idioma diferente al español, la autoridad aduanera podrá exigir al importador que adjunte la traducción correspondiente.

Lista de Empaque (PackingList)

El PackingList que complementa y acompaña a la Factura Comercial, es un listado detallado de las cajas y fundas en los que va contenida la mercancía a ser exportada y el peso de cada uno de ellos. Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de la mercadería a ser exportada, de acuerdo a como se encuentra embalada.

La emite el exportador en hoja membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- Datos del exportador.
- Datos del importador.
- Marcas y números de los bultos.
- Lugar y fecha de emisión.
- Modo de embarque
- Cantidad de bultos y descripción de la mercadería.
- Total de los pesos brutos y netos.
- Tipo de embalaje.
- Firma y sello del exportador.

Actualmente, este documento es muy utilizado en las operaciones de comercio internacional, dependiendo este factor de la naturaleza de las mercaderías.

Por lo general, se lo solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existen variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Certificado Sanitario – AGROCALIDAD

Este documento es emitido por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGROCALIDAD, su finalidad es aplicar las medidas fitosanitarias para garantizar la situación fitosanitaria de los productos agrícolas de exportación, en amparo a la Ley de Sanidad Vegetal, Norma Andina y sus respectivos reglamentos. Todo envío de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados a ser exportados a cualquier país deberá ser producido por productores registrados y comercializados por exportadores y productores - exportadores registrados en AGROCALIDAD.

Documentos para el transporte Marítimo

Existen diversos documentos utilizados en el transporte marítimo. Los principales serán:

- Premanifiesto marítimo
- Manifiesto marítimo
- Póliza de fletamento
- B/L (Bill of lading) o conocimiento de embarque
- Admítase colla (terminal estibadora)

Premanifiesto marítimo: es la relación provisional de toda la carga que lleva un buque. Se entrega (por los consignatarios de buques) a las autoridades aduaneras del país de importación, antes de la llegada del buque a puerto. En el dispondrán de la relación provisional de toda la carga que lleva un buque.

Manifiesto marítimo: es la relación definitiva de toda la carga que lleva un buque. Debe ser entregado (por los consignatarios de buques) a las autoridades aduaneras del país de importación, a la llegada del buque a puerto, como paso previo al despacho de importación de mercancías. Las autoridades aduaneras pueden confrontarlo con el premanifiesto recibido con anterioridad.

Póliza de fletamento: la póliza de fletamento es la denominación genérica del contrato de transporte no regular (Tramp). Charter party: prueba escrita del contrato de fletamento. Documento donde el propietario de un buque (fletante) y el propietario de una carga determinada (fletador) establecen sus obligaciones y responsabilidades respecto a la utilización del buque completo por parte del fletador para realizar un transporte determinado. Hay distintas clases de pólizas de fletamento, dependiendo, entre otros aspectos, de:

- El lugar de procedencia de la mercancía.
- La clase de la mercancía.
- Las zonas geográficas por donde navega el barco.

B/L (Bill of lading) o conocimiento de embarque: es el documento que recoge el contrato de transporte marítimo internacional. Prueba la existencia del contrato de transporte marítimo internacional, justifica que el cargador ha entregado la mercancía a bordo del buque y es el título de propiedad de dicha mercancía (quien detenta el B/L es propietario de la mercancía).

Admítase colla (terminal estibadora): es el documento que acredita la entrega de la mercancía en un muelle del puerto de origen a una determinada colla (terminal estibadora) para su posterior embarque. El cargador (exportador) entrega admitase original a la colla que recibe su mercancía y obtiene copia sellada del mismo.

4.9.3 Incoterms (Acuerdo Comercial con la otra parte)

Los Incoterms (International Commercial Terms), son un conjunto de denominaciones con versión simplificada, establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (ICC) con sede en París, su uso facilita el comercio en los siguientes aspectos:

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

a) FAS (Free AlongShip) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)

Significa que la responsabilidad del vendedor finaliza una vez que la mercadería es colocada al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Esto quiere decir que el comprador ha de asumir todos los costos y riesgos de pérdida o daño de las mercaderías desde aquel momento.

El término FAS exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación.

Obligaciones del Vendedor

- Mercadería y Documentos Necesarios
- Empaque Y Embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos De Exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pagos de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Seguro y flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

b) FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

c) Incoterms 2010

Es una marca registrada por la Cámara de Comercio Internacional en varios países. Entraron en vigencia desde el 1 de enero del 2011 según publicación No. 715 de la CCI. Los INCOTERMS 2010 son mundialmente aceptados, de aplicación voluntaria. La UNCITRAL avala el uso de estas reglas como las guías más adecuadas para el establecimiento de las responsabilidades de los compradores y vendedores en actividades de compraventa internacional.

Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio, Ej: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión 571 de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena.

Las empresas tienen la libertad de pactar la regla INCOTERMS más adecuada a sus necesidades e intereses. La versión actual es INCOTERMS 2000. La nueva versión INCOTERMS 2010, con reglas más claras, más precisas, serían las más convenientes.

- Propagación continúa de zonas francas,
- El uso de las comunicaciones electrónicas en las transacciones comerciales,
- La intensificación de la preocupación sobre la seguridad en la circulación de las mercancías; y,
- Los cambios en los usos del transporte.

De los Incoterms 2000, se anularon cuatro y se incrementaron dos

Incoterms salientes:

- DELIVERED AT FRONTIER (DAF) ENTREGA EN FRONTERA
- DELIVERED EX SHIP (DES) ENTREGADA SOBRE BUQUE
- DELIVERED EX QUAY (DEQ) ENTREGADA EN MUELLE
- DELIVERED DUTY UNPAID (DDU) ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS

Incoterms Nuevos:

- DAT: ENTREGA EN TERMINAL
- DAP: ENTREGA EN LUGAR

d) Principales características de los Incoterms 2010.

En estas reglas Incoterms2010, todas las menciones a la borda del buque como punto de entrega se han suprimido a favor de la entrega de la mercancía cuando está “a bordo” del buque.

Esto refleja con más precisión la realidad comercial actual y evita la imagen, bastante anticuada, del riesgo oscilando de un lado a otro sobre una línea perpendicular imaginaria.

La ICC consideró que es el momento oportuno de avanzar en esta dirección, por dos razones:

- En primer lugar, las empresas utilizan habitualmente las reglas *Incoterms* para contratos de compraventa puramente nacionales.
- La segunda razón, es la mayor disposición en los Estados Unidos a utilizar las reglas *Incoterms* en el comercio interior, antes que los términos de embarque y entrega anteriores del Código Comercial Uniforme.

e) Comunicación Electrónica:

- * Las versiones previas de las reglas *Incoterms* especificaban los documentos que podían sustituirse por mensajes EDI (Intercambio Electrónico de datos)
- * Las reglas *Incoterms* 2010, otorgan ahora a los medios de comunicación electrónicos la misma eficacia que la comunicación en papel, en la medida que las partes así lo acuerden o cuando sea la costumbre.
- * Esta fórmula facilita la evolución de nuevos procedimientos electrónicos durante la vigencia de las reglas *Incoterms* 2010.

c) Acreditaciones de seguridad y entrega de información:

- La preocupación de la seguridad en la circulación de las mercancías, requiere verificar que éstas no representan una amenaza para la vida o la propiedad.
- Las reglas *Incoterms* 2010 han asignado obligaciones para el comprador y el vendedor para proporcionar o prestar ayuda para obtener acreditaciones relacionadas con la seguridad, como la información sobre la cadena de custodia.

d) Gastos por manipulación en la terminal

CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP y DDP, el vendedor debe encargarse del transporte de las mercancías hasta el destino acordado.

Aunque el flete lo paga el vendedor, realmente lo paga el comprador, puesto que el vendedor normalmente incluye los costos del flete en el precio total de venta.

Los gastos de transporte:

- * Manipular, mover las mercancías en las instalaciones portuarias o en las terminales de contenedores
- * El porteador o el operador de la terminal bien puede cargar estos costes al comprador que recibe las mercancías.
- * En estas circunstancias, el comprador querrá evitar pagar dos veces por el mismo servicio: una vez al vendedor, como parte del precio total de venta, y otra independiente al portador o al operador de la terminal.
- * Las reglas *Incoterms* 2010 tratan de evitar que esto ocurra asignando con claridad dichos costes en los artículos de las reglas *Incoterms* pertinentes.

La Empresa y su cliente luego de la negociación llegan a un acuerdo y determinan que el término que más conviene, de forma mutua es:

FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido) lo cual quiere decir que:

Por lo tanto el lugar de entrega será en el Puerto de San Petersburgo en Rusia, con este puerto tenemos la facilidad de que nuestro producto llegue y tenga las mejores garantías para su control ya que el mercado de destino es San Petersburgo y asegurar un estado óptimo de la fruta al momento del consumo final.

- La transferencia de riesgos entre Importador y Exportador se da el momento en que la mercancía es puesta a bordo.
- El exportador “ASOPROCASE” correrá con todos los gastos internos como son: Obtención de certificados, embalaje y estiba, almacenaje, transporte interno Chambo – Guayaquil y una vez entregada la mercancía a la naviera, el resto corre por cuenta del importador (bróker).
- La Asociación debe proporcionar al importador: Factura Comercial, PackingList, Certificado de Origen, Certificado Sanitario.
- La naviera entrega en destino al importador la Orden de Embarque.

El Puerto de San Petersburgo es la principal puerta de entrada para el comercio de Rusia.

INFRAESTRUCTURA

Área total: 635,000 m², Cuenta con 34 muelles

CAPACIDAD

3,588 barcos (anual)

1, 000,000 TEU

8.1 millones de toneladas de carga (anual)

4.9.4 Forma de pagos internacionales

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior. Existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

- **Cheques:** Si se decide aceptar esta forma de pago deberá prestar atención a que: el nombre del beneficiario se anote correctamente así como las cantidades

escritas en números y letras coincidan, y el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

- **Giro bancario:** Se define como un título de crédito nominal que debe expedirse a nombre de una persona física o de una empresa. Son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador. No debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.
- **Orden de pago:** Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías. También es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.
- **Cobranzas bancarias internacionales:** El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar. Asimismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.
- **Cartas de crédito:** Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional. Los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos. Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al

embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

“Luego de llegar a un acuerdo se decide cerrar el negocio mediante un **Giro Bancario** de Empresa a Empresa con un depósito que corresponde al valor FOB (factura). Al momento de arribo, el vendedor presenta ante la entidad financiera, el respectivo documento que avala el despacho de la mercancía, para efectos de cobro del giro”

4.9.5 Costos aproximados del contenedor de 20” para la exportación (FOB)

Los contenedores refrigerados tienen dimensiones estándares, todos son de 8 x 8 pies de ancho, pero pueden tener 10, 20, 30 o 40 pies de largo. Las dimensiones más usadas son las de 40 pies y en menor proporción las de 20 pies.

Tabla 8. Características de los contenedores marítimos

Contenedor	Longitud (metros)	Ancho (metros)	Alto (metros)	Volumen Total (metros ³)	Capacidad (Kg.)
Convencional 20’	5.90	2.35	2.39	33.2	21.500
Convencional 40’	12.02	2.35	2.39	67.7	26.520
Reefer 20’	5.49	2.26	2.27	28.2	21.930
Reefer 40’	11.61	2.26	2.23	58.8	28.077

Fuente: Saborío A., Daniel. Manejo Postcosecha II

Cuadro 4. Costo FOB

+Materia Prima (mora estado natural)	0,06 kg
+Embalaje, embace, proceso de escaldamiento	1,35 kg
=Costos de Producción	1,41 kg
*Contenedor de 20’ Reefer	7542,00 kg
Total Costo de Producción pulpa de mora en cont. 20’ Reefer	\$10634,22
* Utilidad 30%	3190,27
Precio Factura	13824,49
+Certificado Fitosanitario	10,00
+Transporte (Chambo-Guayaquil)	350,00
+Agente Aduanero	80,00
+Estiba	20,00
+Imprevistos (Tasas, Certificados etc)	50,00
FOB	\$14334,49

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

$$\begin{aligned} \text{Volumen} &= \frac{28,2 \text{ m}^3}{0,06715 \text{ m}^3} \\ &= 419 \text{ cajas} \\ 419 * 18 \text{ kg} &= 7542 \text{ kg} \longrightarrow \text{Cont. De 20' Reefer} \end{aligned}$$

Hemos creído conveniente contratar el transporte interno de Chambo a Guayaquil para abaratar costos ya que el producto final se lo realizo en la Empresa Agro Huayco, donde esa empresa se encargó de envasar empacar y almacenar.

4.9.6 El producto y los contactos para exportación

Para realizar el proceso de exportación es importante conocer la percepción del mercado, ya que el proceso se realiza por medio de cadenas de markets o supermercados, tiendas de productos naturales, etc. Vamos a efectuar entrevistas a nuestros contactos, que son los principales distribuidores de productos naturales, en este caso lo será de la harina de plátano; quienes son los mismos que nos proporcionarán información sobre la noción del cliente en nuestro mercado meta. Una vez conocidas estas características la Empresa tiene una guía para acoplar al producto según el mercado.

Los contactos de la Empresa son:

- Dyxie: abierto de lunes a sábado de 9.00 a 21.00. Es una cadena de supermercados rusos que puedes encontrar en las principales ciudades. Los productos son muy buenos y la variedad también. Normalmente tienen una planta en la que venden cosas para el hogar y ropa (en época de rebajas hay buenas ofertas) y una gran variedad de verduras y frutas en estado natural y congelados. Sus ventajas: por una compra de más de 50 euros te llevan el pedido a casa y algunos establecimientos abren hasta las 21.45 (consultar horarios en web), algo que puede ser de gran utilidad para los que trabajan hasta tarde.
- Sennoi Rynok: abierto de lunes a sábado de 8.30 a 21.00. Al igual que Dyxie, es una cadena de supermercados del Grupo Casino, pero que se sitúa en un término medio en cuanto al precio. La variedad de productos y su calidad es bastante

buena y alguno de los establecimientos abren también los domingos. Es el supermercado ideal para hacer una pequeña compra de última hora.

La entrevista a estas dos empresas se realizó vía e-mail y, lo cual permitió obtener las siguientes conclusiones:

- A través del tiempo, el mercado ha variado y ha mirado más allá del gusto y ha optado también por cuidar su salud, por lo que está dispuesto a probar con productos naturales que sean sustitutos a lo que ellos están acostumbrados.
- Existen nichos de mercado dispuestos a probar un producto en este caso la pulpa de mora que ofrece una cantidad de beneficios a su salud y al arte culinario por lo que a su vez les brinda los mismos beneficios en calidad y sabor.
- El producto debería ofrecer características que permitan que todo tipo de consumidor pueda llevarlo a su mesa.
- Las dos entidades están interesadas en un producto de calidad certificada y que cumplan con todas las normas que la Ley exige, en cuanto a certificación sanitaria, empaçado, etiquetado, etc.

4.9.7 Verificación de hipótesis o idea a defender

De acuerdo al estudio realizado en este capítulo, ha quedado comprobado que la hipótesis a defender tiene cabida en el desarrollo de un proyecto de exportación de pulpa de mora, permitiendo que la Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza “ASOPROCASE” pueda establecerse en el medio exportador.

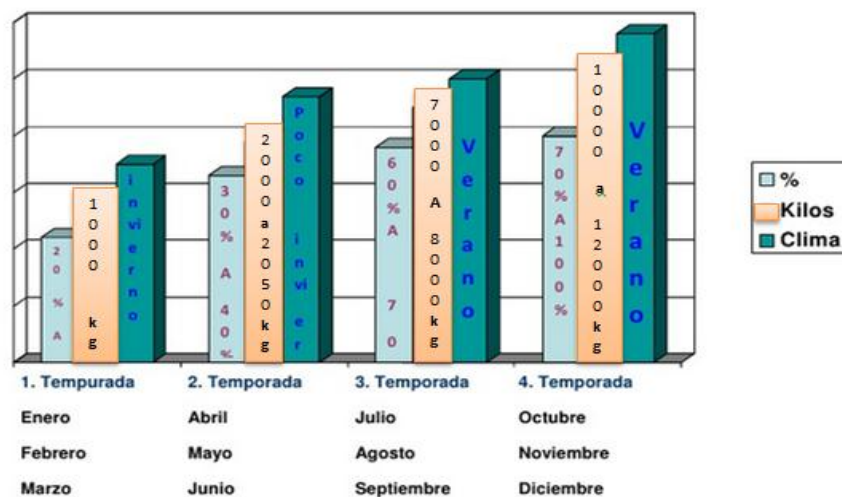
La Asociación “ASOPROCASE”, ha mostrado gran interés por innovar y adquirir conocimientos para ser más competitivos. Pese a que en la provincia de Chimborazo no existen empresas que se dediquen especialmente al cultivo y producción de la mora.

Este es un proyecto que ha beneficiado a más de 400 familias aproximadamente, brindando fuentes de empleo, obteniendo ingresos económicos que han permitido cambiar la calidad de vida de cada uno de ellos, y por ello tienen el deseo de seguir mejorando sus procesos y hacerle frente a la competencia que ha impuesto las provincias de Tungurahua, Bolívar e Imbabura respectivamente.

4.10 ESTUDIO TÉCNICO-ECONÓMICO

4.10.1 Capacidad de producción

Figura 14. Informe de la producción de Mora



Fuente: ASOPROCASE

- A. El empaque.-** Tendrá un diseño de acuerdo con el producto, el mercado y el material escogido tomando en cuenta el diseño estructural, formas y estilos; diseño gráfico, medidas, reglamentaciones respecto de la información que habría que incluir, unidades requeridas y tamaños permitidos, (toda esta información deberá ser presentada en el idioma oficial, Ruso) Este tipo de empaque será colocado en cajas de cartón donde se comercializará a dicho país.
- B. Empaquetado.-** La pulpa de mora es uno de los productos frutales que mejor se presta al empaquetado. En el mercado, los productos procesados se presentan confeccionados en paquetes o en bolsas de polietileno o polipropileno con formatos de medio kilo y superior.

Este tipo de empaquetado tiene las siguientes ventajas:

- Presencia atractiva.
- Fácil envasado y pesado por parte de la manipuladora.
- Oferta del producto con mayor frescura.
- Permite ver de forma clara la mercancía.

- Larga conservación del producto.

En líneas generales el proceso de embolsado comprende:

- Pesado del producto.
- Llenado de bolsas.
- Cerrado de la bolsa.
- Control del peso correcto, con desvío de las bolsas no aptas.
- Envasado en cajas de expedición.

C. Embalaje.- El embalaje es lo que protege al producto durante el trayecto, y para una mejor manipulación del producto hacia el contenedor se ha escogido colocar sobre tarimas de una sola cara por ser la más utilizada, (también se la conoce como “skid”) estas medirán aproximadamente de 1000 mm (1m) x 1200 mm (1.2m). En el cartón se deberá detallar el número de la planta procesadora y los datos del producto, con un registro fitosanitario muy necesario, el cual se lo solicita al FDA que se lo puede obtener llenando formularios para productos procesados.

D. Almacenaje.- La vida en almacenaje a -18°C , es recomendable seguir las siguientes indicaciones para mantener al producto fresco:

- La temperatura adecuada para el almacenaje de la pulpa de mora es desde 12°C a 18°C , por lo que en el contenedor reefer es el indicado para mantener al producto en óptimas condiciones.
- Las condiciones de almacenaje a largo plazo raramente logran mantener la temperatura óptima para prevenir pudriciones, brotación y deshidratación, en los contenedores comunes.

4.10.2 Contratación del seguro

Todo exportador debe tener conocimiento sobre el tipo de seguro que va a adquirir, en el caso de no conocer conviene acercarse a una compañía aseguradora y analizar conjuntamente los riesgos que podría correr la carga.

Por lo general se usan las siguientes pólizas:

- a Póliza individual:** cubre una única exportación; no trasciende a futuras

transacciones.

- b Póliza flotante:** cubre cierto número de exportaciones; se contrata cuando se mantiene un ritmo constante y uniforme de transacciones de comercio internacional.

Al realizar el traslado de la mercadería de las instalaciones de la Empresa AgroHuayco hacia el puerto de Guayaquil, consideramos que en nuestro país existe alto peligro de robo o accidente con lo cual, se ha visto necesario la contratación de seguro interno.

Tabla 9. Costo Seguro Interno

TRANSPORTE INTERNO	
Descripción	Valor por cada envío (USD)
Transp. interno (Chambo –Guayaquil.) y seguro interno	350,00
TOTAL	350,00

Fuente: SERWISEGUROS (2014)
Elaboración: Ana Cristina Conduri M.

No debemos olvidar el Conocimiento de Embarque Marítimo o Bill of Loading (B/L) el mismo que nos facilita la empresa transportista, que es el documento en el cual se asienta el contrato de transporte entre el exportador y el transportista. Mediante este, la compañía naviera reconoce que ha recibido la mercadería para su transporte hasta el puerto de destino, y por lo tanto se constituye en el título de propiedad de la mercadería. Es de carácter obligatorio.

Figura 15. Tiempo aproximado de llegada al puerto de destino



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>-Perfil logístico 2015

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

4.10.3 Estudio financiero

Los recursos demandados para la realización de ésta planificación son; en primer lugar, determinar qué actividades requiere una inversión y cuáles no. Una vez definido ello es necesario establecer la programación de las diferentes actividades para la realización del Proyecto de Exportación.

Estudio de viabilidad financiera

El propósito de este capítulo es determinar los montos de los recursos de inversión para la ejecución del Proyecto de exportación, identificar los ingresos y costos totales para la operación de la planta. En base a indicadores financieros se conocerá la rentabilidad del proyecto, se establecerá el punto de equilibrio y el tiempo

Exportación

Según el estudio realizado se prevé exportar en el año unos cuatro contenedores, y se incrementa un contenedor por año, hasta llegar al año cinco que se estima exportar ocho contenedores.

Costo

Conforme la investigación realizada, se ha determinado que el costo actual de la mora en el campo es de 1,50 centavos de dólar por kilo.

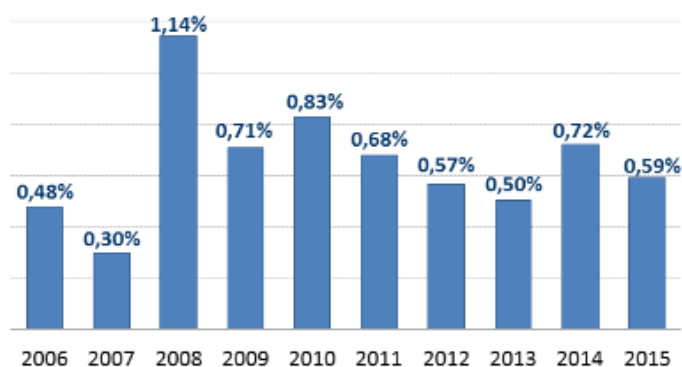
Inflación.

Para definir los criterios de proyección se debe hablar de la inflación, por cuanto se puede hacer con o sin ella.

La inflación es la caída del poder adquisitivo del dinero o el aumento generalizado del nivel de precios de bienes y servicios. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

(Murcia, 2009)

Cuadro 5. Datos históricos de la inflación en nuestro país



Fuente: ecuadorencifras

Elaborado por: Ana Cristina Conduri M.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal de la planta, hasta que los ingresos generados por la exportación del producto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto. (Baca, 2010)

En nuestro caso se requiere \$12674.32 dólares de capital de trabajo.

Inversiones

Inversión inicial

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa con excepción del capital de trabajo” (Baca, 2010). En este capítulo se detallan cada uno de los rubros de la fase de cultivo hasta el embarque de la mercancía, en los cuales la empresa debe invertir con el fin de alcanzar sus objetivos. El precio de los mismos ha sido estimado gracias a diversas cotizaciones que se han logrado obtener.

TOTAL INVERSIONES

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Terreno	30.000,00
Edificio	65.000,00
Maquinaria	22.000,00
Equipos y Herramientas	4.950,00
Equipo de oficina	450
Equipos de Computación	3.000,00
Muebles y Enseres	1.085,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	2.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	12674.32
TOTAL	141.159,32

Fuente: Tablas "ASOPROCASE"

Elaborado por: El autor

Activos fijos tangibles

Constituyen todas las inversiones en activos fijos, es decir aquellos bienes tangibles de propiedad de la empresa que han de tener una existencia prolongada y que están sujetos a depreciación.

Edificio

Se prevé la construcción de un área administrativa de 100 metros cuadrados; y un área de producción de 200 m² de cimentación de hormigón armado y estructura de acero, cubierta de eternit, la construcción de un cuarto frío que comprende un área de 40 m², además de un área de parqueadero, conforme el detalle adjunto.

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIONES

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Área administrativa	m2	100	300	30.000
Área producción	m2	200	100	20.000
Cuarto frío	m2	40	300	12.000
Área de parqueo	m2	150	20	3.000
TOTAL				65.000

Fuente: Cámara de la construcción

Elaborado por: El autor

Maquinaria

PRESUPUESTO MAQUINARIA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Equipos cuarto frio	Unidad	1	10.000	10.000
Montacargas	Unidades	1	12.000	12.000
TOTAL				22.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Se ha considerado adquirir tecnología de punta, lo que nos permite minimizar el desperdicio y obtener un producto de calidad, para satisfacer las exigencias del mercado y al mismo tiempo mejora los rendimientos de producción.

Equipos y herramientas

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes equipos y herramientas:

PRESUPUESTO EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

DETALLE	UNIDAD DE	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO (UNITARIO)	TOTAL
Gavetas	Unidades	200	20	4.000
Machetes	Unidades	10	5	50
Cuchillos	Unidades	20	20	400
Kit herramientas mecánica	Unidad	1	500	500
TOTAL				4.950

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Equipo de oficina

Para cubrir las necesidades del personal administrativo, operativo, clientes, y todo el personal que visite la empresa, se requiere de los siguientes equipos:

PRESUPUESTO EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO (UNITARIO)	TOTAL
Central telefónica	Unidad	1	200	200
Kit oficina	Unidad	1	50	50
Cafetera	Unidad	1	100	100
Dispensador de agua	Unidad	1	100	100
TOTAL				450

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Equipos de computación

PRESUPUESTO EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (UNIDADES)	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio	Unidades	3	902	2.706
Impresora multifunción	Unidades	3	98	294
TOTAL				3.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Las necesidades de equipo de cómputo que requiere el personal de la empresa se han descrito en la tabla anterior.

Muebles y enseres

Para el normal desarrollo del proyecto, se prevé comprar los siguientes muebles y enseres.

PRESUPUESTO MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	UNID DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Escritorio en L	Unidades	3	155	465
Sillas giratorias	Unidades	1	100	100
Archivadores	Unidad	3	120	360
Sillas	Unidades	10	10	100
Basureros	Unidades	3	20	60
TOTAL				1.085

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Activos fijos intangibles

Los activos fijos intangibles representan todas aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, sean estos gastos de constitución, gastos de investigación y desarrollo, etc. Constituyendo inversiones intangibles susceptibles de amortización, al igual que la depreciación afectarán el flujo de caja.

PRESUPUESTO GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Constitución compañía	1	800	800
Registro mercantil	1	500	500
Registro Superintendencia de C.	1	500	500
Certificación cuerpo de bomberos	1	100	100
RUC	1	-	-
Patente municipal	1	100	100
TOTAL			2.000

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: El autor

Capital de trabajo

El capital de trabajo es el total de los recursos necesarios para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el proyecto cubran los gastos de operación durante el ciclo productivo para el tamaño determinado del proyecto.

(Baca, 2010)

El capital de trabajo para el presente Proyecto de negocios, lo constituyen el costo de producción más el costo de Operación, conforme el siguiente detalle.

PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO

	AÑO 0	AÑO 1
INGRESOS		57337.96
COSTO PRODUCCIÓN		10634.32
GASTO OPERACIONAL		2040.00
TOTAL EGRESOS		12674.32
CAPITAL DE TRABAJO	-12674.32	

Fuente: Tabla Costos

Elaborado por: El autor

Financiamiento

La inversión total del Proyecto de negocios asciende a USD \$ **141.159,32** dólares; lo cual se financiará el 100% con capital de los accionistas.

Costos y gastos

Presupuesto de costos de producción

El costo de producción está conformado por todas aquellas partidas que intervienen directamente en el proceso de producción.

(Baca, 2010)

A continuación se muestra cada una de ellas:

Materia prima

El consumo de la materia prima del proyecto, está directamente relacionado con la capacidad del contenedor de 20 pies, en este caso se estima exportar 7542 kilos por contenedor, en cajas de 18 Kilos cada una.

Depreciaciones y amortizaciones

Son costos virtuales, es decir que tienen un efecto de un costo sin serlo. Para calcular el monto de los cargos se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país.

Depreciaciones

Depreciación activos fijos

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Edificios	65.000,00	20	3.250,00
Maquinaria	22.000,00	10	2.200,00
Equipos y Herramientas	4.950,00	5	990
Equipo de oficina	450	5	90
Equipos de Computación	3.000,00	3	1.000,00
Muebles y Enseres	1.085,00	10	108,5
Total	\$ 96.485,00		7.638,50

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Amortizaciones

Amortización activos diferidos

DETALLE	TOTAL ACTIVOS	VIDA ÚTIL	AÑO 1
Gastos de constitución	2000	5	400
Total	2000		400

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: El autor

Ingresos

Para la proyección de los ingresos por venta de la pulpa de mora se considera un precio FOB, y se estima vender cuatro contenedores de 7542 Kg cada uno que en el primer año, y de ahí se estima un incremento anual de un contenedor, llegando a exportar en el año cinco, ocho contenedores. Por lo que a continuación detallaremos la evaluación financiera de la ASOPROCASE.

Estado de Resultados Proyectados

Años	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos V. FOB	57337,96	71672,45	86006,94	100341,43	114675,92	430034,7
- Costo de Exportación	40136,57	50170,72	60204,86	70239,00	80273,14	
Utilidad Bruta de Exportación	17200,99	21501,73	25802,08	30102,43	34402,78	129010,01

Fuente: Tabla valor FOB

Elaborado por: El autor

Balance general

Balance general – Activo

ACTIVO	AÑO 0
CORRIENTE	
DISPONIBLE	14674,32
INVENTARIOS	
CUENTAS POR COBRAR	
TOTAL CIRCULANTE	14.674,32
FIJO	
Terreno	30.000
Edificios	65.000
Maquinaria	22.000
Equipos y Herramientas	4.950
Equipo de oficina	450
Equipos de Computación	3.000
Muebles y Enseres	1.085
TOTAL ACTIVO FIJO	126.485
DEPRECIACION ACUMULADA	
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	126.485
AMORTIZACION ACUMULADA	-
TOTAL OTROS ACTIVOS	-
TOTAL ACTIVOS	141.159,32

Fuente: Tabla de inversiones

Elaborado por: El autor

Balance general – Pasivo

PASIVO	AÑO 0
PASIVO CORRIENTE	-
C. C. PLAZO	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-
DEUDA L. PLAZO	
TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL PASIVO	
PATRIMONIO	
CAPITAL	141.159,32
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	
UTIL. DEL EJERCICIO	-
TOTAL PATRIMONIO	141.159,32

Elaborado por: El autor

Estado de resultados Proforma

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	57.337,96	71672,45	86006,94	100341,43	114675,92
- COSTO DE PRODUCCION	42536,88	53171,10	63805,32	74439,54	85073,76
=UTIL. o PERD. BRUTA EN VENTAS	14.801,08	18501,35	22201,62	25901,89	29602,16
GASTOS OPERACIONALES					
DEPRECIACIÓN	7.638,50	7638,35	7638,35	6638,35	6638,35
AMORTIZACIONES	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
UTILIDAD OPERACIONAL	6762,58	10463,00	14163,27	18863,54	22563,81
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6762,58	10463,00	14163,27	18863,54	22563,81
15% REPARTO TRABAJADORES	1014,39	1569,45	2124,49	2829,53	3384,57
UTIL. O PERD. ANTES DE IMP.	5748,19	8893,55	12038,78	16034,01	19179,24
22 % IMPUESTO A LA RENTA	1264,60	1956,58	2648,53	3527,48	4219,43
UTILIDAD NETA	4483,59	6936,97	9390,25	12506,53	14959,81

Elaborado por: El autor

Flujo de fondos Proyectado

Flujo de fondos proyectado

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		57.337,96	71.672,45	86.006,94	100.341,43	114.675,92
COSTOS DE PRODUCCION		42.536,88	53.171,10	63.805,32	74.439,54	85.073,76
UTIL. O PERD. BRUTA EN VENT.		14.801,08	18.501,35	22.201,62	25.901,89	29.602,16
GASTOS OPERACIONALES						
DEPRECIACIONES		7.638,50	7.638,35	7.638,35	6.638,35	6.638,35
AMORTIZACIONES		400	400	400	400	400
UTILIDAD OPERACIONAL		6.762,58	10.463,00	14.163,27	18.863,54	22.563,81
GASTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMP.		6.762,58	10.463,00	14.163,27	18.863,54	22.563,81
15% REPARTO TRABAJADORES		1.014,39	1.569,45	2.124,49	2.829,53	3.384,57
UTIL. O. PERD. ANTES DE IMP.		5.748,19	8.893,55	12.038,78	16.034,01	19.179,24
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.264,60	1.956,58	2.648,53	3.527,48	4.219,43
SALDO NETO		4.483,59	6.936,97	9.390,25	12.506,53	14.959,81
Depreciación		7.638,50	7.638,35	7.638,35	6.638,35	6.638,35
Amortización		400	400	400	400	400
Inversión Inicial	-128.485,00					
Capital de Trabajo	-12.674,32					
Recuperación del CT						12.674,32
Préstamo						
Amortización del préstamo						
Valor Salvamento						60.292,50
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-141.159,32	12.522,09	14.975,32	17.428,60	19.544,88	94.964,98

Elaborado por: El autor

4.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación de proyectos tiene como finalidad determinar el mayor o menor grado de mérito de la acción de asignar los escasos recursos de capital a determinada inversión.

La determinación de los méritos de un proyecto (evaluación) puede realizarse únicamente a través de la medición de ciertas magnitudes que se encuentran ordenadas sistemáticamente. Esta medición de magnitudes nos dará como resultado ciertos coeficientes de evaluación cuya utilización estará de acuerdo con los criterios que se quieran enfatizar en la realización del respectivo análisis.

(Barreno, 2004)

4.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (tmar)

La TMAR es la tasa mínima de rentabilidad que los socios deben obtener para aceptar la viabilidad del proyecto.

La TMAR considera dos escenarios, una TMAR simple que evalúa el proyecto sin financiamiento y una mixta que considera la participación porcentual de alguna fuente de financiamiento. Para el cálculo de la TMAR simple se considera la tasa de tendencia inflacionaria de 4.16%. Lo cual el porcentaje lo encontramos en la tabla de inflación anual.

TMAR Simple

Tmar =	14,83%	nominal
Tasa tendencia inflacionaria =	4,16%	
TMAR =	10,24%	

La tasa mínima aceptable de rendimiento es del 10,24% para el proyecto con financiación.

4.11.2 Costo Ponderado de Capital (Cpk)

Representa el costo de todo el financiamiento del proyecto, se representa en porcentaje.

Se obtiene de:

$$Cpk = Tio \times (\% \text{ Recursos propios}) + T.a. (\% \text{ Recursos Ajenos}) + \text{Riesgo} + \text{Inflación}^*$$

*Si es que se proyectaron los flujos de considerando la inflación en los precios y en y en los costos.

Tasa nominal

10,24%

Patrimonio

141.159,32

$$(0,07 \times 1) 100 = 7\%$$

4.11.3 Valor actual neto (VAN)

Conocido también como valor presente neto (VPN), este método consiste en restar el valor actual (VA) la inversión inicial (Io), de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza.

(Hernández & Hernández, 2002)

$$\begin{aligned} & - 141.159,32 + \frac{159.435,87}{(1 + 0,07 + 10,24)^5} \\ & - 141.159,32 + 0,8615351653 \\ & - 141.158,46 // \end{aligned}$$

4.11.4 Período de recuperación de la inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de una inversión recuperen su costo inversión inicial. (Córdova, 2011)

El cálculo, está basado en la sumatoria de los flujos en valor actual hasta el período en que esta sumatoria sea exactamente igual o superior a la inversión inicial.

Cálculo de la PRI

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	141.159,32	141.159,32	141.159,32
1	12.522,09	128.637,33	12.522,09
2	14.975,32	113.662,01	27.497,41
3	17.428,60	96.233,41	44.926,01
4	19.544,88	76.688,53	64.470,89
5	94.964,98	18.276,45	159.435,87

Fuente: Tabla Flujo de fondos, TMAR

Elaborado por: El autor

PRI = 4 años, 9 meses

4.11.5 Relación Beneficio Costo (B/C)

Representa el valor en dólares que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto

$$B/C = VA / FC0$$

Dónde:

VA, es el valor actual de los flujos futuros

FC0, es el flujo inicial del proyecto en términos absolutos

$$141.158,46 / 141.192,32 = 1.00$$

Esto significa que por cada dólar invertido se obtendrá y nos genera una utilidad de 1,00 dólar. Por lo tanto es viable la ejecución del proyecto.

4.11.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de ventas que se requiere para que los ingresos totales y los costos de operación totales sean iguales, o para que la ganancia operativa sea igual a cero; puede expresarse en unidades o en dinero de ventas. La gráfica del punto de equilibrio representa la relación entre los ingresos totales y los costos totales para varios niveles de producción y ventas, nos indica las áreas de ganancias y de pérdidas. (Van Horne & Wachowicz, 2010)

Ventas = 430.034,70

Costos Variables = 301.024,29

Utilidad Marginal = Ventas – Costos Variables

$$430.034,70 - 301.024,29$$

$$129.010,41$$

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costo Variable Total} / \text{Ventas Totales})}$$

301.024,29

1- (301.024,29/430.034,70)

2- (0,7)

0,3%

$$PE\$ = \$ 129.010,41$$

En la parte superior encontramos los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del proyecto, en donde para no perder ni ganar se debe exportar el 0,3% de la pulpa de mora o vender 129.010,41 dólares.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- * La Asociación no cuenta con la experiencia necesaria para realizar el proceso de exportación al no tener un personal capacitado en comercio exterior se dificulta el cumplimiento de los requisitos y obtención de documentos obligatorios que debe presentar la empresa para realizar el trámite en la SENA y enviar la mercadería al destino planteado.
- * Nuestro producto posee todas las características y normas técnicas necesarias para convertirse en un producto de exportación, cumple con todas las certificaciones exigidas para la salida del país como es el certificado sanitario emitido por AGROCALIDAD y las normas que solicita la USCBP en relación al empaquetado y etiquetado de las fundas de pulpa de mora.
- * Con la información brindada por nuestros posibles compradores podemos observar que la industria alimenticia busca cada vez más productos que sean naturales de calidad y para el consumidor final productos saludables y confiables; es por esto que productos naturales como la pulpa de mora, presentan una demanda creciente en los mercados asiáticos.
- * El proyecto es viable desde el punto de vista financiero, puesto que los resultados obtenidos de los indicadores son satisfactorios, ratificando la bondad del proyecto bajo las condiciones actuales de mercado.

RECOMENDACIONES

- * La Asociación de Producción y Comercialización Agropecuaria Sembrando Esperanza “ASOPROCASE” debe contratar personal que posea los conocimientos en negociaciones internacionales y procedimientos aduaneros para que la empresa realice directamente todo el proceso de negociación, logística y elaboración de los documentos de exportación con el fin de no necesitar intermediarios como los bróker y agentes aduaneros que representan un gasto a la misma.
- * Aprovechar y participar de las ferias internacionales para que nuestro producto sea más valorado y reconocido al nivel internacional y por ende la rentabilidad de la Asociación aumente.
- * Teniendo en cuenta que el consumo de productos como la pulpa de mora es muy importante en el mercado de San Petersburgo, la Asociación debe identificar algunos posibles importadores directos para iniciar conversaciones sobre el envío del producto mencionado.
- * Al emprender el proyecto de exportación, es importante que la empresa tenga un constante análisis de su situación financiera para tener una mejor administración de sus recursos con el fin de que los gastos del proceso de exportación no afecten al desarrollo de las otras actividades de la empresa.
- * Es recomendable tomar como base el presente proyecto de exportación ya que técnicamente se establecen los parámetros necesarios para la consecución del mismo, puesto que se definen las actividades que se realizarán en cada uno de los procesos, dando una explicación clara en lo que se refiere a negociación, producción y exportación del producto, tomando en cuenta la logística inmersa.

BIBLIOGRAFIA

- Arboleda, G. (2013). Proyectos Identificación Formulación Evaluación y Gerencia. 2da. Ed, Bogotá. Alfaomega
- Balanzátegui R. (2012), Texto Elaboración de Proyectos. Riobamba. Epoch
- Bernal, C. (2006) Metodología de la investigación. 2da. Ed. México: Prentice Hall.
- González, H. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Hernández, M. (1991). Metodología de la investigación científica. México: Mc Graw Hill.
- Méndez, C. (2001). Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, 3ra. Ed. Bogotá; Mc Graw Hill.
- Osorio, C. (2007). Diccionario de Comercio Internacional. 5ta. Ed. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CORDOVA, M. (2011) Formulación y Evaluación de Proyectos 2da. Ed. Bogotá: Eco Ediciones.
- BACA URBINA, (2001) Evaluación de Proyectos. 4ta Ed. México: McGraw-Hill.
- CALDAS, M. (2006) Elaboración de Proyectos. Quito: UTE- Centro de Investigaciones.
- HERNÁNDEZ, E. (1997) Proyectos – Formulación y Evaluación. México: Trillas.
- GROSSA, V. (1998) Proyectos de Inversión en Ingeniería. México: Lumisa.
- CAMPOS, C. (2006) Envases y Embalajes. Lima: Arica.




Web grafía

- http://www.aduana.gob.ec/archivos/Borrador_Glosario.docx
- <http://www.monografias.com/trabajos97/el-comercio-internacional/el-comercio-internacional.shtml#ixzz2r51joGX8>
- http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_GC2013_RUSIA.pdf
- <http://www.quimiag.gob.ec/index.php/la-parroquia/mapas>

- Banco Central del Ecuador (2011). Análisis de cuentas económicas Recuperado de: www.bce.fin.ec (En Línea)
- Aduana del Ecuador, (2012). Incoterms 2010 de la SENAE Recuperado el 13 de septiembre del 2012 de: [http:// www-aduana.gob.ec](http://www-aduana.gob.ec) (En línea)

ANEXOS

Anexo 1. Certificado Sanitario

 SESA ECUADOR	 REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA SERVICIO ECUATORIANO DE SANIDAD AGROPECUARIA DIVISION DE INSPECCION, CERTIFICACION Y CONTROL CUARENTENARIO CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA EXPORTACION EXPORTING PHYTOSANITARY CERTIFICATE	 Comunidad Andina
ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION DE ECUADOR Of Ecuador		A: ORGANIZACION (S) DE PROTECCION FITOSANITARIA TO PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE: _____ OF: _____
Sección I DESCRIPCION DEL ENVIO DESCRIPTION OF SHIPMENT		
Nombre y Dirección del Exportador Name and address of Exporter _____		
Nombre y Dirección declarados del Destinatario Stated name and address of consignee _____		
Número y Descripción de los bultos Number and description containers/bulk _____		
Marcas distintivas Distinctive marks _____		
Lugar de origen Place of origin _____		
Medios de transporte declarados Means of transport declared _____		
Puerto de entrada declarado Port of entry declared _____		
Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared _____		
Nombre botánico de las plantas Botanical name of plants _____		
Sección II DECLARACION ADICIONAL ADDITIONAL DECLARATION		
Sección III TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFICCION DISINFESTATION AND/OR DISINFECTANT TREATMENT		
Fecha Date _____	Tratamiento Treatment _____	
Producto químico (ingrediente activo) Chemical (active ingredient) _____	Concentración Concentration _____	
Duración y temperatura Duration and temperature _____		
Información adicional Additional information _____		
Fecha y Lugar de expedición Date and Place of issue _____	(Sello de la organización) (Stamp of the organization)	
Nombre del funcionario autorizado + Name of authorized officer _____	SESA SEASA 40	
El SEEA y sus funcionarios declinan toda responsabilidad (inclusive resultante de este certificado). Note: SEEA or any official related with this Department should not be financially or otherwise liable in issuing this certificate.		
Se certifica que las plantas o productos vegetales descritos han sido inspeccionados o sometidos a prueba, de acuerdo con procedimientos oficiales apropiados, y que se consideran estas libres de las plagas de cuarentena especificadas y en conformidad con los requisitos fitosanitarios establecidos por el país importador, y se estima que están prcticamente libres de otras plagas.		
We certify that the plants or vegetable products described above, have been inspected or tested by official proceedings. So, we consider free of quarantine specified pests, according with phytosanitary requirements established by the importing country. We estimate they are free of another pests.		
DECLARACION ADICIONAL (D.A.) _____ _____ _____ _____		