

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN COMERCIO
EXTERIOR**

TEMA

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA A BARCELONA
ESPAÑA**

Tutor

MCE. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA

Autores

FERNANDA MARIEL ALVAREZ MACIAS

NOHELY LILIBETH MILLAN VALENCIA

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas FERNANDA MARIEL ALVAREZ MACIAS Y NOHELY LILIBETH MILLAN VALENCIA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA A BARCELONA ESPAÑA.

Autoras:

FERNANDA MARIEL ALVAREZ MACIAS
C.I. 092650529-8

NOHELY LILIBETH MILLAN VALENCIA
C.I. 092277696-8

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA A BARCELONA ESPAÑA, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

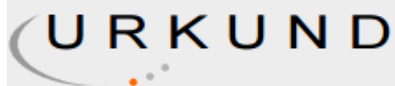
CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE UVILLA A BARCELONA ESPAÑA, presentado por los estudiantes FERNANDA MARIEL ALVAREZ MACIAS Y NOHELY LILIBETH MILLAN VALENCIA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de ING. EN COMERCIO EXTERIOR, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MCE. BETTY AGUILAR ECHEVERRIA
C.I. 120208666-4

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ALVAREZ-MILLAN.doc (D21113686)
Submitted: 2016-07-18 17:25:00
Submitted By: baguilare@ulvr.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

GOYES ARROYO Lucrecia Joahanna UTELVT-2016.pdf (D17496419)
ensayo final Andrea Quevedo.docx (D13184635)
VÉLEZ MENDOZA, Mery Elizabeth, UTELVT-2016.pdf (D17496392)
A-081.pdf (D20987539)
G 2.Quevedo.Zambonino.Kleber.Gonzalo.Comercio Internacional.docx (D21104562)
TESIS FINAL DE CINDY ORDOÑEZ 18 AGOSTO DEL 2014-1.docx (D15498949)
http://www.fbbva.es/TLFU/dat/05_barcelona.pdf
<http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-mas-de-125-mil-ecuatorianos-votaran-en-comicios-municipales-de-espania-2015-190.html>

Instances where selected sources appear:

39

AGRADECIMIENTO

Esta Tesis se la dedico a Dios, por darme fortaleza y no desmayar en mis propósitos, por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy, mis padres por todo su esfuerzo y lucha constante para verme realizada como profesional, su vida es mi inspiración diaria para seguir adelante, porque me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poder alcanzar mis objetivos.

A mí tutora de tesis MCE. Betty Aguilar Echeverría por su excelente guía y asesoramiento que nos llevó a culminar con éxito el presente proyecto.

Fernanda Alvarez Macias
A todos ellos muchas Gracias

Agradezco a Dios por darme fuerzas y no desmayar ante los obstáculos,

A mi madre, por confiar en mí y enseñarme a valorar el esfuerzo y lucha constante de mi padre.

A la MCE. Betty Aguilar, por asesorarme y guiarme en la elaboración de la tesis.

Y al resto de personas que me proporcionaron su ayuda para la culminación de la misma.

Nohely Millan Valencia
Muchas Gracias

DEDICATORÍA

Dedico el proyecto a Dios, mi hija, mi madre, mi padre y a mis hermanos, por el esfuerzo, apoyo y ayuda incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida.

Fernanda Alvarez Macias

Muchas gracias

A mis padres, en especial a mi madre, que en los momentos más difíciles siempre confió en mí, y en mi capacidad para obtener este título y que solo es el principio de los triunfos que vendrán.

Nohely Millan Valencia

Muchas gracias

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción.....	15
Capítulo I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Tema	
1.2. Planteamiento del Problema	
1.3. Formulación del Problema	
1.4. Sistematización del Problema.....	17
1.5. Objetivos de la investigación	
1.5.1. Objetivo General	
1.5.2. Objetivo Especifico	
1.6. Justificación de la Investigación.....	18
1.6.1. Justificación Teórica	
1.6.2. Justificación Metodológica.....	19
1.6.3. Investigación de Mercado	
1.6.4. Justificación Práctica	
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación.....	20
1.8. Hipótesis de la Investigación o ideas a defender	
1.9. Identificación de Variables.....	21
Variable Dependiente	
Variable Independiente	
Capítulo II MARCO TEÓRICO.....	22
2. Marco Teórico Referencial	
2.1. El Mercado de la Uvilla en el Ecuador.....	23
2.2. La Asociación y sus Factores del Macroentorno.....	24
2.2.1. La Asociación Tierra Productiva	
2.2.1.1. Misión	
2.2.1.2. Visión	
2.2.1.3. Principales Productos	
2.2.1.4. Proceso Productivo.....	25
2.2.1.4.1. Preparación del Terreno	
2.2.1.4.1.1. Subsulado.....	26
2.2.1.4.1.2. Arado	
2.2.1.4.1.3. Rastra	
2.2.1.4.1.4. Surcado	
2.2.1.4.1.5. Delineación y Trazado	
2.2.1.4.2. Marco de Siembra	
2.2.1.4.2.1. Ahoyado.....	27
2.2.1.4.2.2. Trasplante	
2.2.1.4.2.3. Formación de Espalderas.....	28
2.2.1.4.2.4. Deshierbas.....	29
2.2.1.4.2.5. Fertilización y abonamiento	
2.2.1.4.2.6. Podas.....	30
2.2.1.4.2.7. Riegos.....	31

2.2.1.4.2.8.	Plagas y Enfermedades	
2.2.1.4.3.	Cosecha.....	33
2.2.1.4.3.1.	Manejo de Post Cosecha.....	34
2.2.1.4.4.	Elaboración de la Mermelada.....	35
2.2.1.4.5.	Tipo de Envase a Utilizar.....	36
2.2.1.4.6.	Usos y Propiedades.....	37
2.2.1.4.7.	Valor Nutricional de la Mermelada de Uvilla.....	38
2.2.1.4.8.	Situación Interna de la Asociación	
2.2.1.4.9.	Cadena de Valor	
2.2.1.4.10.	Análisis de la Situación Externa.....	39
2.2.1.4.11.	Análisis Cultural de Barcelona España	
2.2.1.4.11.1.	Breve reseña histórica de Barcelona España	
2.2.1.4.12.	Medio Geográfico.....	40
2.2.1.4.12.1.	Ubicación	
2.2.1.4.12.2.	Clima.....	41
2.2.1.4.13.	Instituciones Sociales	
2.2.1.4.14.	Religión y Estética.....	42
2.2.1.4.15.	Condiciones de Vida	
2.2.1.4.16.	Análisis del Entorno Tecnológico de Barcelona España.....	43
2.2.1.4.17.	Análisis Económico de Barcelona España	
2.2.1.4.17.1.	Población	
2.2.1.4.17.2.	Tasa de Natalidad	
2.2.1.4.17.3.	Tasa de Mortalidad.....	44
2.2.1.4.17.4.	Esperanza de Vida	
2.2.1.4.17.5.	Distribución de la Población.....	45
2.2.1.4.17.6.	Estadística y Actividad Económica.....	46
2.2.1.4.18.	Análisis político y legal de Barcelona España.....	47
2.2.1.4.18.1.	Sistema político	
2.2.1.4.18.2.	Sistema Legal	
2.2.1.4.19.	Estrategia de entrada al mercado extranjero	
2.2.1.4.20.	Exportación.....	48
2.2.1.4.20.1.	Exportación Directa	
2.2.1.4.20.2.	Exportación Indirecta.....	49
2.2.1.4.21.	Licencia	
2.2.1.4.22.	Contrato de Fabricación	
2.2.1.4.23.	Empresas Conjuntas.....	50
2.2.1.4.24.	Método Seleccionado	
2.2.1.4.25.	Requisitos para ser exportador	
2.2.1.4.26.	Clasificación Arancelaria.....	51
	Clasificación Arancelaria En Ecuador	
	Clasificación Arancelaria En España.....	52
2.2.1.4.27.	Requisitos de tramites generales de exportación.....	53
2.2.1.4.28.	Fase de Pre- Embarque	
2.2.1.4.29.	Fase Post- Embarque	
2.2.1.4.30.	Requisitos del Producto para la Exportación a Barcelona España.....	54
2.2.1.4.31.	Transporte de Mercadería.....	55

2.2.1.4.32.	Transporte Marítimo	
2.2.1.4.33.	Costo de Transportación.....	56
2.2.1.4.33.1.	Incoterms	
2.2.1.4.33.2.	Incoterms Seleccionado.....	57
2.2.1.4.34.	Registro Sanitario.....	65
2.2.1.4.35.	Registro de la Marca.....	67
2.2.1.4.36.	Conclusiones Determinantes para el proyecto y la Asociación.....	68

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
---	----

3. Metodología

3.1.	Población y muestra	
3.2.	Técnicas de Recolección de datos	
3.3.	Análisis de los resultados.....	70
3.3.1.	Recolección de la información	
3.3.2.	Técnicas de la Investigación (Grupo Focal).....	71
3.3.3.	Análisis de Resultado.....	74
3.4.	Estrategia de comercialización Barcelona España	75
3.4.1.	Agente Intermediario	
3.5.	Conclusiones determinantes para el proyecto y la asociación	

Capítulo IV INFORME FINAL.....	77
--------------------------------	----

4.1.	Propuesta	
4.2.	Justificación de la Propuesta	
4.3.	Objetivos de la Propuesta	
4.4.	Desarrollo de la propuesta.....	78
4.4.1.	Localización del Cultivo	
4.4.2.	Investigación del Mercado.....	79
4.4.2.1.	Tamaño del Sector de jaleas en Barcelona España	
4.4.2.2.	Canales de distribución del producto en el mercado Barcelona.....	80
4.4.2.3.	Precios de la competencia	
4.4.2.4.	Análisis de las cinco fuerzas de porter	
4.4.2.5.	Poder de la negociación de los compradores.....	81
4.4.2.6.	Poder de la negociación de los proveedores	
4.4.2.7.	Amenazas de los nuevos entrantes.....	82
4.4.2.8.	Amenazas de productos sustitutos.....	84
4.4.2.9.	Rivalidad entre los competidores	
4.4.3.	Requisitos exigidos en origen y destino.....	85
4.4.3.1.	Requisitos y trámites generales en origen	
4.4.4.	Trámites para exportar.....	87
4.4.5.	Clasificación Arancelaria	88
4.4.5.1.	España y Comercio Exterior.....	89
4.4.6.	Precio de Ventas.....	90

4.4.7. Termino de negociación.....	91
4.4.8. Canales de distribución.....	92
4.4.9. Empaque y embalaje.	
4.4.10. Estudio Financiero.....	93
4.5. Ingresos Esperados	
4.6. Política de cobro y pago.....	94
4.7. Proyecciones de ingreso	
4.8. Costos, gastos e inversiones del proyecto exportación.....	95
4.9. Adquisición mensual de mermelada de uvilla.....	96
4.10. Costos Fijos y costos variables.....	97
4.10.1. Costos de comercialización	
4.11. Costos Administrativos y operativos.....	98
4.12. Inversiones	
4.12.1. Inversiones en Activos fijos	
4.12.2. Depreciación de activos.....	99
4.12.3. Capital de trabajo.....	100
4.12.4. Monto total de la inversión.....	102
4.12.5. Financiamiento del proyecto	
4.13. TMAR.....	104
4.14. Flujo de Caja.....	105
4.15. TIR.....	107
4.16. VPN	
4.17. Punto de equilibrio.....	108
Conclusión y recomendación	
Bibliografía	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No. 1 Venta Mensual de mermelada de Uvilla.....	90
Tabla No. 2 Fijación de precio del producto.....	94
Tabla No. 3 Política de cobro.....	94
Tabla No. 4 Proyección de Ingreso Real del primer año.....	95
Tabla No. 5 Costo de adquisición de mermelada de uvilla.....	96
Tabla No. 6 Adquisición mensual de mermelada de uvilla.....	96
Tabla No. 7 Proyecciones de pago real del primer año.....	97
Tabla No. 8 Costo de comercialización.....	97
Tabla No. 9 Gastos Administrativos.....	98
Tabla No. 10 Servicios Básicos.....	98
Tabla No. 11 Inversiones Activos Fijos.....	99
Tabla No. 12 Valor de Desecho contable en el primer año.....	99
Tabla No. 13 Capital de Trabajo.....	101
Tabla No. 14 Inversión inicial del proyecto.....	102
Tabla No. 15 Financiamiento de la inversión inicial total.....	102
Tabla No. 16 Préstamo.....	103
Tabla No. 17 Amortización del préstamo.....	103
Tabla No. 18 Flujo de caja del proyecto.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura No. 1 Mermelada de uvilla.....	25
Figura No. 2 Helados de Uvilla.....	25
Figura No. 3 Bidones plásticos.....	36
Figura No. 4 Componentes de la mermelada.....	38
Figura No. 5 Ubicación Geográfica de Barcelona España.....	40
Figura No. 6 Dieta y Nutrición.....	42
Figura No. 7 Estrategia de entrada.....	48
Figura No. 8 Clasificación Arancelaria en Ecuador.....	52
Figura No. 9 Clasificación Arancelaria en España.....	52
Figura No. 10 Incoterms.....	56
Figura No. 11 Incoterms 2.....	65
Figura No. 12 Grupo Focal.....	74
Figura No. 13 Costo de Comercialización.....	79
Figura No. 14 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	80
Figura No. 15 Unidades de medida.....	81
Figura No. 16 Variable de decisión.....	82
Figura No. 17 Clasificación Arancelaria Ecuador.....	88
Figura No. 18 Clasificación Arancelaria España.....	89
Figura No. 19 Canal de distribución indirecto.....	92
Figura No. 20 Tasa mínima de retorno.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICO.

Grafico No. 1 Punto de equilibrio.....	108
---	------------

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo No. 1 Grupo Focal.....	112
Anexo No. 2 Contrato Compra Venta.....	138
Anexo No. 3 Contrato FOB.....	141
Anexo No. 4 Calculo de punto de equilibrio.....	148

INTRODUCCIÓN.

El presente proyecto trata de un plan de exportación de mermelada de Uvilla a Barcelona España, de la Asociación Tierra Productiva, ubicada en el Cantón Quero, provincia de Tungurahua, para esto se realizó un análisis interno y externo del mercado y de la Asociación con el fin de tener como visión más clara del ambiente económico, político, social y productivo de este sector, para determinar la aceptación del producto se realizó una investigación de mercado (Focus Group), con el fin de obtener un sondeo estratégico para el proyecto, el resultado obtenido fue muy complaciente, específicamente en términos relacionados al sabor y la apreciación que los entrevistados, según sus factores nutricionales, por lo cual le dan la oportunidad de nacer en el mercado europeo.

El proyecto está calculado en base a un precio FOB de \$451.014, se concluye que el proyecto no es rentable ya que se obtuvo un VAN de \$1.702.153,41, y una TIR de 15.17%, menor que la TMAR de 20% exigida por los agentes exportadores.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

EL PROBLEMA A INVESTIGAR.

1.1. TEMA:

Plan de exportación de mermelada de uvilla a Barcelona España.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La necesidad de crecimiento y expansión de la Asociación Tierra Productiva ubicada en el cantón Quero, provincia de Tungurahua, tiene como objetivo la exportación de su producto mermelada de uvilla al mercado de Barcelona España, sustentándose en el crecimiento del consumo en Ecuador, por su alto contenido de nutrientes y el incremento de exportación de uvilla a diferentes mercados.

Bajo datos expuestos del Pro- Ecuador, sabemos que *los principales mercados de destino de las frutas no tradicionales ecuatorianas. Según lo que indica el gráfico en el período acumulado de 2007 a Julio de 2012, Estados Unidos representa el 42%; seguido de España con el 13%; España busca consumir un producto agradable que aporte beneficios a su salud, Chile con el 11% y Bélgica con el 6%; entre los países que más demandan este tipo de frutas desde Ecuador. (PROECUADOR, 2012)*

La Asociación Tierra Productiva cuenta con 32 productores de uvilla, 210 hectáreas de uvilla, que lo hacen atractivo a la demanda existente en el mercado internacional.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Es un negocio factible la exportación de mermelada de uvilla al mercado de Barcelona España?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

1. ¿Cuál es la demanda de mermelada de uvilla en el mercado de los ecuatorianos residentes en Barcelona – España?
2. ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad en el plan exportación de mermeladas de uvilla al mercado de ecuatorianos residentes en Barcelona – España?
3. ¿La asociación Tierra Productiva, tiene la capacidad de producir la uvilla con las características técnicas y de calidad requerida por el mercado de Barcelona – España?
4. ¿Cuáles son los permisos y documentos necesarios para el proceso de exportación?

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un Plan de Exportación de mermelada de uvilla “El Quereñito” para la “Asociación Tierra Productiva”, ubicado en el Cantón Quero, provincia de Tungurahua, con destino al mercado de Barcelona España, en base a la información de comercio exterior, determinando así su factibilidad.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Analizar la demanda del producto no tradicional mermelada de uvilla, mediante información estadística obteniendo datos reales y confiables que permitan el ingreso a los mercados internacionales.
2. Interpretar la información recopilada de las exportaciones de mermelada, estableciendo las ventajas de exportar hacia el mercado de Barcelona España.
3. Elaborar el plan de exportación, con el objetivo de identificar un lugar con alta demanda para los productos no tradicionales cultivados en el Ecuador, para así cubrir nuevos mercados y elevar el nivel de exportación.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

La Asociación Tierra productiva forma parte de la base de datos de Pro-Ecuador, participando en las casas abiertas que ofrece esta institución, donde llegan visitantes de todas partes, para así promover un producto rentable al comercio internacional, se ha visto beneficiado la asociación, a tal punto de recibir propuestas de demanda del mercado de China, para la compra de uvilla en sus diferentes presentaciones. Sólo que existe una asimetría en la cantidad de la demanda con la producción, que los impide a negociar y por esta razón se va a trabajar en un plan de exportación de mermelada de uvilla a Barcelona España; un mercado al cual podemos llegar a negociar, esta fruta hecha mermelada, según su demanda.

La incursión de la mermelada de uvilla al mercado de Barcelona España, tiene los siguientes beneficios, mayores ingresos a los agricultores de la Asociación Tierra Productiva, así como de manera indirecta a los habitantes del cantón Quero-Tungurahua, ayudando a la disminución de la migración de los mismos, incentivándolos al mayor incremento de cultivo de la uvilla y su procesamiento, estableciéndose como objetivo, abastecer la demanda de mermelada a todo el mercado de Barcelona España.

A demás en Barcelona radica la colonia de ecuatorianos más grande, *España mantiene suscritos acuerdos con Bolivia, Cabo Verde, Chile, Colombia, Corea del Sur, Ecuador, Islandia, Noruega, Nueva Zelanda, Paraguay, Perú y Trinidad y Tobago, reconociéndoles a los ciudadanos de esos países el derecho a participar en las elecciones municipales*, (INE, 2014) se refiere de un 36,48% del total de migrantes en este país, dato expuesto en elecciones Ecuador el 24 de mayo del 2015, esto hace a este mercado muy atractivo para productos originarios del Ecuador, y en este sentido el llamado sentimiento de nostalgia ayuda a su consumo, además, la gran cantidad de migrantes originarios de países latinos, a los lazos culturales. Otra ventaja es tener como referentes del producto a los ecuatorianos, que son nuestra mejor publicidad para el mercado europeo, estableciendo un vínculo de diversificación del producto hacia todo el mundo, en el futuro.

Para lo cual se realizó la presente investigación de la mermelada de Uvilla a nuestro destino de Barcelona España, realizando un plan de exportación.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

Para ejecutar este proyecto de investigación se va a basar en los siguientes métodos de investigación: Descriptiva y exploratoria, Será necesario obtener una gran cantidad de información referida, principalmente de la actividad del mercado español específicamente, de Barcelona España.

1.6.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Con la aplicación esta técnica se llegará a saber la situación del mercado, dónde estarán ubicados los posibles compradores y determinar si es factible vender a los países europeos.

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes enfoques, cualitativo y cuantitativo por separado y una mezcla de las dos, esto será productivo, ya que permitirá combinar las virtudes de ambas y a su vez superar las limitaciones que presentan por separado.

1.6.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.

El Ecuador ha presentado un desequilibrio notable en su Balanza Comercial, presentando las exportaciones una desventaja frente a las importaciones que realiza nuestro país.

Los productos de exportación *no Tradicionales Primarios en el acumulado a octubre de 2014 creció en un 34.37% en comparación con el acumulado a octubre de 2013, mientras que la exportación de productos No Tradicionales Industrializados decreció en un 2.23%.* (PROECUADOR, BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR, 2015) La idea de este proyecto es dar a conocer todo lo relacionado a la exportación de un nuevo producto, que nuestro país sea conocido y reconocido por su diversidad

alimenticia e inclusive se provoque curiosidad acerca de nuestras costumbres, atrayendo al turismo.

Incentivar a la explotación de un nuevo producto no tradicional, que podría generar ingresos al país, además de la creación de fuentes de trabajo y así contribuir al mejoramiento de la economía del Ecuador.

1.7. DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN:

CAMPO: Socioeconómico.

ÁREA: Comercio Exterior.

TEMA: Plan de exportación de mermelada de uvilla a Barcelona España.

TIEMPO: 2016

LUGAR: El presente proyecto se realizó en el Cantón Quero Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua.

1.8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN O IDEAS A DEFENDER.

El Diseño de un Plan de Exportación de mermelada de uvilla, permitirá a la asociación tierra productiva, introducir su producto mermelada de uvilla a los migrantes ecuatorianos residentes en Barcelona - España.

1.9. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLE DEPENDIENTES.

El diseño del plan para la exportación de mermelada de uvilla a Barcelona España.

VARIABLES INDEPENDIENTES.

Mercado de migrantes ecuatorianos residentes en Barcelona – España

Capítulo II MARCO TEÓRICO.

FUNDAMENTACION TEÓRICA.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

Estado actual del conocimiento sobre el tema.

Antecedentes causas y efectos evolución y situación actual del mercado ecuatoriano migratorio en Barcelona.

Es importante realizar un análisis y un estudio estadístico del movimiento migratorio hacia el exterior debido a que este fenómeno socioeconómico y psicosocial se ha incrementado de forma acelerada en las últimas décadas en nuestro país.

Hablar de la migración hacia el exterior, requiere tomar en cuenta algunos tópicos, pero antes debemos recurrir a su causa, al origen de la problemática, la migración es apenas uno del sinnúmero de efectos de la crisis generalizada que vive el sistema capitalista destacado, que se expresa, por la disminución de la tasa de ganancia, la gigantesca acumulación del capital financiero, la imposibilidad de invertirlo y reproducirlo en la especulación. Las innovaciones tecnológicas y la sobreexplotación relativa de bienes de uso y de producción que no pueden venderse en su totalidad, generando la acumulación en grandes magnitudes de mercaderías. Las quiebras en serie de grandes empresas y bancos, inclusive monopolios, las devaluaciones, el paro de millones de trabajadores, la quiebra de las economías nacionales y la recesión económica.

La emigración internacional, es un fenómeno que ha acompañado los cambios demográficos de la segunda mitad del siglo XX en el Ecuador: las series históricas de los censos en Barcelona dan cuenta de ecuatorianos residentes en este país, actualmente el Ecuador se ha convertido en el país de la Región Andina con el mayor porcentaje de emigración con respecto a su población.

Los registros de la Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional permiten tener un panorama general de cuantas personas han migrado a través de los

saldos entre el número de ecuatorianos que han salido al exterior y los que han ingresado.

El saldo migratorio de los últimos ocho años (1999-2007) es de 954.396, lo que significa que, según esta fuente, al menos un 7% de la población ecuatoriana se desplazó al exterior, o el equivalente al 14% de la PEA (Población Económicamente Activa) del país, que según el INEC/ENEMDU 2007 está compuesto por 6'687.788.

Hay que señalar en que estos ingresos, no constan las personas que salen por canales irregulares.

El reciente estudio hecho por la Comisión Especial Interinstitucional de Estadísticas de Migración en el Ecuador (CEIEME 2008:3), *En cuanto al destino de la emigración, en el Censo de Población 2001 se ve claramente que los principales destinos de los y las ecuatorianas son: España, Estados Unidos e Italia*. Calculado sobre la base de proyecciones, *señala que el 46,9% están en España, el 33,1% en Estados Unidos y el 9,4% en Italia*, (BONILLA, 2008) de la población ecuatoriana. En términos absolutos, España cuenta con un sistema de conteo de migratorios.

2.1. EL MERCADO DE LA UVILLA EN EL ECUADOR.

Actualmente se producen 700 hectáreas para la exportación, principalmente en Pichincha, Cotopaxi, Imbabura, Tungurahua y Carchi. A través de la Asociación Tierra Productiva de la Ciudad de Quero, provincia de Tungurahua, que nació legalmente con su estatuto un 28 de mayo del 2008, Jesús Sánchez, representante legal de la asociación, cuenta que la mencionada organización se dedica a cultivar uvillas en producción limpia. Iniciaron con una pequeña micro empresa de derivados y poco a poco fueron teniendo aceptación. (ORO MEDIOS, 2015) La Uvilla o también conocida como uva serrana, es procesada en diversas presentaciones como helado, mermelada, también consumida en estado natural y deshidratado, en la actualidad la Asociación Tierra Productiva ha participado en ferias internacionales de Pro-Ecuador, dando a conocer este producto procesado de la mermelada, actualmente cuenta con varias

demandas internacionales entre esas Barcelona España. Los domingos se realiza ferias para no perder las costumbres, en el centro de Quero, los miembros de la asociación venden la uvilla en todas sus presentaciones disponibles.

La asociación ha hecho varios esfuerzos para mejorar su situación. Una muestra de aquello *ha recibido el apoyo del Gobierno Nacional, Banco de Fomento y del Ministerio de Agricultura en Tungurahua*, (SANCHEZ, 2015) de tal manera que compraron un terreno de 7 mil metros, que está ubicado a 10 minutos de la parte habitada de Quero, en donde tienen previsto instalar la fábrica y plantaciones.

2.2. LA ASOCIACIÓN Y SUS FACTORES DEL MACROENTORNO.

2.2.1. LA ASOCIACIÓN TIERRA PRODUCTIVA.

2.2.1.1. Misión.

La Asociación Tierra Productiva, es una entidad solidaria, con base firme en los aspectos: social, moral y económico, ofreciendo productos agrícolas con calidad en la ciudad de Quero.

2.2.1.2. Visión.

La Asociación Tierra Productiva, será una organización sólida, rentable y competitiva que incrementará constantemente la producción de sus miembros y los destinará al desarrollo de iniciativas productivas manejadas por hombres y mujeres del sector rural en su mayoría agricultores y microempresarios. (SANCHEZ, 2015)

2.2.1.3. Principales productos.

La Asociación Artesanal Tierra Productiva, quienes actualmente poseen una microempresa de *Elaboración y distribución al por mayor y menor de productos derivados de la uvilla, 100% naturales*, (SANCHEZ, 2015) de helados, mermelada, deshidratada y en estado natural de uvilla, que, sin lugar a dudas, han dejado en alto el

nombre de su cantón con estos productos, que han causado sensación en las diferentes ferias productivas que se desarrollan en la provincia y el país.



Figura 1 Mermelada de Uvilla.
Elaborado por: “El Quereñito.”



Figura 2 Helados de Uvilla.
Elaborado por: “El Quereñito.”

2.2.1.4. Proceso productivo.

El cultivo de la uvilla requiere de un extenso y cuidadoso proceso de producción, hablaremos de las labores del cultivo, entre estas encontramos la siembra, etapas y técnicas de cultivo, preparación del terreno, fertilización, poda entre otras que se consideran importantes para cultivar una fruta tan exótica como lo es la uvilla:

2.2.1.4.1. Preparación del Terreno.

La preparación del terreno variará de un lugar a otro, *el terreno donde se instalará el cultivo debe ser de preferencia plano homogéneo, de textura franca con un contenido de materia orgánica alta, la uvilla se desarrolla mejor en suelos con un pH relativamente neutro*, (QUILCA, 2012) Para el primer caso se deben contar los arbustos, destroncar y seguir a continuación con las labores de terrenos de rastrojo que son:

- Subsulado, Rastra, Delineado y Hoyado

Se recomienda realizar las siguientes actividades:

2.2.1.4.1.1.Subsolado.

Esta actividad se la realiza cuando el terreno es demasiado compacto y con el fin de mejorar el drenaje del terreno.

2.2.1.4.1.2.Arado.

Con el fin de desmenuzar los trozos de tierra compacta

2.2.1.4.1.3.Rastra.

Es necesario pasar dos rastras con cruza para dejar al suelo libre de terrones y listo para el hoyado. En la primera rastrada, se debe incorporar la materia orgánica- (40 sacos/ha).

2.2.1.4.1.4.Surcado.

Se hará un surco distanciado de otro cada 2 metros, para evitar enredos y estropeo entre las plantas.

2.2.1.4.1.5.Delineación y trazado.

Se usa una vara de 1.2 metros, para establecer el sitio del trasplante.

2.2.1.4.2. MARCO DE SIEMBRA.

Una vez preparado el suelo se procede a la delineación y trazo de los espacios donde se realizarán los hoyos. La delineación se realiza con cuerdas, las que son templadas sobre el suelo y con la ayuda de una vara de 1.5, 2.5 ó 3.0 metros, se señala el lugar con estacas para su posterior hoyado. Las distancias entre filas y entre surcos van de acuerdo a la topografía del terreno, el clima, el uso de riego y la posibilidad del uso de maquinaria y mano de obra y de igual manera puede tener una distancia comprendida entre 1.5 y 2.5 metros.

2.2.1.4.2.1.Ahoyado.

El ahoyado se realiza en el lugar señalado por las estacas, estos se hacen de 40 x 40x 40 cm. Se recomienda colocar la capa arable del hoyo al lado derecho del mismo y

la tierra del fondo al lado izquierdo. La tierra de la capa arable se mezcla con cinco libras de materia orgánica bien descompuesta y fertilizantes químicos en cantidades acordes con los resultados de los análisis de fertilidad de los suelos.

2.2.1.4.2.2. Trasplante

El trasplante de las plántulas provenientes del vivero, *Se recomienda que la plantación sea de preferencia plantas sanas, bien formadas, libres de plagas y enfermedades y coincidir con la mejor época lunar*, (QUILCA, 2012) siempre que exista agua de riego, o de modo contrario, al inicio de las primeras lluvias de la etapa invernal. Cuando la propagación se la realiza en fundas plásticas con tierra, el transporte al sitio definitivo se la hará sin retirarlas de las fundas y únicamente serán retiradas al momento de la plantación definitiva.

Al momento de hacer el trasplante la capa de tierra preparada del lado derecho se pone al fondo, en el centro la planta y con la capa del lado izquierdo se rellena el hoyo.

Cuando la propagación se realiza en fundas plásticas con tierra, el transporte hacia el sitio definitivo se realiza en las mismas fundas, pero se quitan completamente en el momento de ubicarla en el hoyo. Una vez terminado el trasplante del día es necesario regar agua en cada planta y después de cuatro días repetir el riego sobre todo si las lluvias son escasas en la zona sembrada. La distancia de siembras varía con las características de la zona, en plantaciones comerciales se utiliza distancias de 1.5 por 2.5 metros de acuerdo a esto el número de plantas por hectárea es de 2666, pero no es recomendable que las calles sean menores a 2.5 m, porque dificultan las labores de limpieza, riego, deshierba, podas y cosechas por el entrecruzamiento de las ramas. El trasplante se lo realizará a una distancia de 2,00 m entre surcos y de 1.60 a 1.80 m entre plantas, dando una densidad de alrededor de 2800 a 3200 plantas/ha.

La uvilla como cualquier planta, para su cultivo y buen desarrollo necesita de suelos correctamente preparados, que tengan un buen contenido de materia orgánica,

que sean sueltos y con buena aireación, que posean el porcentaje de humedad que en realidad necesitan las plantas y que estén libres de malezas.

2.2.1.4.2.3. Formación de Espalderas.

La planta de uvilla en condiciones naturales es achaparrada, con las ramas y tallos entrecruzados, lo que ocasiona grandes dificultades para la cosecha por lo que en las plantaciones comerciales es necesario guiar y tutorar la planta, con el fin de que las ramas y los tallos faciliten las labores agrícolas en general. En la práctica las espalderas más usadas en el Ecuador son en línea. Existen tres tipos de espalderas y son las siguientes:

- Espalderas en Línea: Son soportes para toda la hilera de plantas, un soporte por cada hilera de la plantación, que puede ser de distintos materiales como madera, alambre, tubos, nylon, etc., o generalmente combinados. Los soportes pueden ser sencillos y dobles.
- Espaldera Sencilla en Línea: Estas espalderas sencillas se realizan enterrando postes de madera dura que pueden ser de chonta o eucalipto, de 2.5 metros de largo y de 10 y 15 centímetros de diámetro. Los primeros van en medio mientras que los más gruesos en los extremos. Los postes son preparados antes de ser enterrados a fin que su duración sea mayor, se entierran 50 centímetros a lo largo de la hilera a una distancia de dos metros y se colocan en medio de la planta. Una vez plantados los postes, cada 5 metros se debe colocar el alambre. Es importante que este se encuentre listo cuando las plantas hayan alcanzado los 60 centímetros de altura y no cuando las plantas estén más grandes, porque las uvillas empiezan a tomar la forma natural achaparrada y entonces es difícil guiar adecuadamente los tallos y ramas sin que éstas se rompan. El alambre N° 10 se tiempla a 50 centímetros del suelo en la primera fila y las dos filas siguientes se las realiza cada 40 centímetros.
- Espaldera doble en Línea: Esta forma de sostén mantiene los tallos y ramas de uvilla en medio de dos hilos de alambre. Los postes de madera de similares características que las espalderas sencillas son enterrados 50 centímetros; éstas son ubicadas en similares condiciones que la anterior. Varía en que son utilizadas en mayor número y colocadas cada dos metros y tiene un pedazo de madera en forma de T para

sostener los alambres. Este tipo de espaldera permite realizar con mayor facilidad las labores agrícolas, pero es más costosa.

2.2.1.4.2.4.Deshierbas.

Para aprovechar el agua y nutrientes del suelo, es necesario mantener limpia de malas hierbas la plantación; con esto también se reduce considerablemente la incidencia de enfermedades. La limpieza se realizará cada 3 ó 4 meses, antes de la fertilización. Una vez realizada la limpieza se forma la corona, tomando las precauciones necesarias para no lastimar las raíces. De ser el caso en la deshierba se utilizará un herbicida con sumo cuidado para que no llegue a las plantas de uvilla.

2.2.1.4.2.5.Fertilización y Abonamiento.

La fertilización de las plantaciones de uvilla se debe realizar en base a los resultados del suelo, realizado por el técnico agrónomo. En forma general se conoce que la fertilización se debe realizar cada cuatro meses, con la finalidad de dar nutrientes en forma regular a la planta. Las aplicaciones anuales tienen el inconveniente que si se fertiliza una sola vez, puede producir quemazón. Para evitar estos problemas de deficiencias o excesos de nutrientes es conveniente contar con un plan bien elaborado para la fertilización.

Es importante proporcionar en los primeros meses de cultivo nitrógeno y fósforo, con el fin de permitir una buena formación tanto de las hojas como de las ramas y raíces. Para el quinto mes debe aplicarse potasio, lo que permitirá obtener una mejor producción y calidad del fruto.

2.2.1.4.2.6.Podas.

Consiste en cortes de ramas y ramillas que están en exceso, *esta poda consiste en dejar una sola rama principal si el objetivo es la producción precoz o de dos a tres ramas si el cultivo es normal*, Es una práctica necesaria para potencializar la producción satisfactoria de la planta de uvilla, *en esta poda se eliminan todos los brotes laterales y de las hojas viejas por efectos de sanidad*, (QUILCA, 2012) Además facilita las prácticas culturales, permite tener mayor ventilación y reduce el desarrollo de enfermedades. Las podas son de tres tipos:

Podas de formación o inicial. - Se la realiza cuando la planta está pequeña o en crecimiento y ésta debe ser hecha antes de la primera cosecha. Esta poda inicial consiste en la eliminación de ramas que estén quebradas, torcidas o de aquellas que están en exceso. Se recomienda que el número de ramas existentes en una planta sea de seis a diez, esto permitirá que las nuevas reciban el suficiente sol y ventilación.

Podas de rejuvenecimiento. - Consiste en cortar las puntas de las ramas que ha producido fruto y que han sido cosechadas. Como es lógico se realiza luego de cada cosecha. Estas podas ayudan al engrosamiento de las ramas laterales y a la formación de nuevas ramas productivas. A las nuevas ramas se las procura arreglar en las espalderas, procurando que reciban suficiente aire y sol.

Poda de renovación. - Se realiza cortando todos los tallos a diez centímetros del suelo. Este corte se lo hace en sentido diagonal y éste se cubre con parafina, a fin de evitar que el agua de lluvia penetre y aparezcan enfermedades. Se la realiza a partir del primer año de vida de la planta, cuando ésta comienza a reducir la producción.

Después de un corto tiempo de práctica la planta tendrá gran cantidad de ramas productoras. Deben ser ligeras, tratando de eliminar únicamente ramas rotas, malformadas y principalmente bajas con el fin de que estas no entren en contacto con el suelo, sobre todo en época lluviosa lo que favorece al apareamiento de

enfermedades. Se ha determinado que la planta debe crecer y desarrollarse de una manera natural, estimulando así su mayor producción.

Al suprimir o podar una rama se obtiene un efecto sobre el desarrollo de la planta. Efecto depende de los siguientes factores:

- Cantidad de gajos, ramas y ramas cortadas.
- Lugar de eliminación.
- Calidad y función del material eliminado.
- Cantidad, lugar, calidad y función del ramaje que sobra después de la poda.
- Época y clima durante la poda.

2.2.1.4.2.7. Riegos.

Los riegos se realizan por surco o por planta; generalmente en verano se realizan de uno a dos riegos semanales, tratando de mantener húmedo el suelo; en la época de invierno se lo realizaban solo si escasean las lluvias. El riego artificial con sus diversas posibilidades de aplicación, resulta una alternativa que nos permite aprovechar de mejor manera el recurso agua.

Los objetivos del riego:

- Mejorar la disponibilidad de nutrientes. El agua de riego ayuda a transportar los nutrientes a la zona radicular.
- Prevenir estancamientos del crecimiento. Especialmente durante el periodo de crecimiento activo, y durante el período de fructificación no debe faltar el agua.
- Obtener mayores rendimientos. El riego puede facilitar la producción en una época fuera de la estación.
- Mejorar el desarrollo. De yemas y favorecer el crecimiento en general

2.2.1.4.2.8. Plagas y Enfermedades.

En condiciones silvestres la planta de uvilla es vigorosa y en general sana; sin embargo, en cultivos comerciales se detectan ciertas plagas y enfermedades.

Las plagas más comunes son:

Gusano del fruto (*Secadores pilaris*).- Es una larva que llega al fruto del cual se alimenta. Es una de las principales plagas de la uvilla y la que más daño causa a la planta. El control se realiza mediante aspersiones de insecticidas como: Tamarón, Dipterex, Metasytox, cuando se encuentra los primeros vestigios del ataque.

Chupadores (*Aphis sp.*).- Es causado por un afidio, estos chupan la savia de la planta y son transmisores de virus. El control se realiza con insecticidas específicos para esta plaga.

Ácaros.- Chupan la savia de las hojas. Existe en gran número los ácaros rojos. El control se realiza con Acaricidas como el Kelthane, etc.

Nematodo de agallas (*Meloydogine sp.*).- Esta plaga principalmente ataca a las raíces de las plantas. Se controla mediante aplicaciones de Namacur – Furadan u otros similares al suelo cerca de las raíces.

Gusano Cortador (*Agrothis sp.*).- Esta plaga ataca a las hojas y a los tallos tiernos. Es controlado con aplicaciones de insecticidas como el Tamarón, Metasystox, etc.

2.2.1.4.3. Cosecha.

La cosecha de uvilla se realiza en forma manual. Debido a que los frutos maduran en forma heterogénea, estos se empiezan a recoger cuando están completamente desarrollados, lo que se puede comprobar con el tacto.

Para la cosecha se debe tener en cuenta la actividad de mercado. Si se lo debe transportar a lugares distintos del lugar del cultivo, se lo recoge cuando el fruto tenga un color amarillento o pintón en cambio cuando el consumo va a ser directo o el procesamiento inmediato, se desprenden los frutos completamente maduros. La primera cosecha se realiza aproximadamente a los 176 días, luego la recolección de la fruta se la realiza cada 8 días durante 50 días aproximadamente y después de dos meses la cosecha continúa nuevamente. El estado de madurez de las frutas y hortalizas es importante para obtener un producto con las características deseadas. La cosecha de éstos debe efectuarse en el momento adecuado. Una recolección en una época inadecuada favorece el desarrollo de anomalías que son perjudiciales para la elaboración y conservación del producto. Una recolección temprana impide la maduración del producto durante su almacenamiento.

La fruta demasiado verde es propensa a alteraciones fisiológicas y a una elevada transpiración. El producto cosechado tardíamente tiene un tiempo de conservación menor, además es más sensible a la podredumbre y a los efectos adversos de manipulación. La cosecha se inicia aproximadamente a los seis o siete meses del trasplante estabilizándose al año. La cosecha en lo posible se lo realizará en forma permanente, para lo cual se observa el color y la estructura del capuchón, pues este al tacto será crocante.

De acuerdo a los tipos, el capuchón podrá ser de color amarillo, violeta, azulado, etc. Lo importante es no dejar que el fruto caiga al suelo, situación que deteriora su calidad pues se llena de tierra. La recolección se lo hará durante todo el día en recipientes de plástico perforados (gaveta).

Las variedades de la fruta son: fruta amarilla, keniana, y Lojana. Existen varios aspectos que se deben considerar para obtener una buena cosecha y transporte con el fin de reducir las pérdidas y estos son:

a.- La recolección se la debe realizar cuando el fruto no tiene agua de lluvia o rocío exteriormente; generalmente hay que esperar que esta desaparezca con el sol de las primeras horas de la mañana y es en ese momento que inicia la cosecha.

b.- La recolección debe ser realizada cuando el fruto toma un color verde amarillento. Es recomendable que el fruto tenga este grado de maduración porque su estructura fisiológica puede soportar mejor el manipuleo y transporte, ya que, si se encuentra en un estado más maduro, puede deteriorarse.

c.- Los recipientes (cestas de plástico de 52x35x18 cm), recomendados en la recolección deben ser poco hondos tipo bandeja perforadas, esto a fin de que el fruto del fondo no se aplaste con el peso de aquellos que se encuentran encima.

d.- El fruto de la uvilla recolectado en los campos deberá ser depositado en mesas de superficies lisas a fin de facilitar el proceso de selección y clasificación. Es recomendable evitar el manipuleo en exceso para contar con frutos más sanos y de mayor duración en la comercialización.

e.- Con la finalidad de optimizar la cosecha se dota a los jornaleros de gavetas plásticas en cuyo interior van las canastillas pequeñas; estas irán sujetas a la cintura y a los hombros del trabajador, de tal forma que se le permita trabajar libremente con ambas manos.

Es importante señalar que, si se cuenta con el personal experimentado, en el proceso de cosecha, se coloca a la fruta de acuerdo al grado de maduración y tamaño directamente en las canastillas, para que en la fase de post cosecha sólo se realice un chequeo rápido y así proceder a su posterior empaclado.

2.2.1.4.3.1. Manejo de Post cosecha.

Es una fase muy importante, debido a que la uvilla debe ser tratada con mucho cuidado, es comprobado que existe la absorción de O₂ y la eliminación de CO₂. Las precauciones que se tomen para preservar la calidad de la fruta hasta llegar al consumidor final, determinará el éxito de la actividad, es por eso que está vinculado estrechamente a la agilidad con que el producto se coseche, despache y llegue al

destino final, para lograr este éxito es necesario la suficiente capacitación a todo el personal antes de la primera cosecha y durante esta etapa. Es de conocimiento que la fruta de uvilla no puede ser almacenada por largos períodos, por eso es que la fruta recién cosechada recibe un pre-enfriamiento rápido para bajar la temperatura hasta cero grado centígrado; además esta temperatura debe mantenerse con una humedad relativa de 95%.

Cuando el producto va a ser consumido en fresco no debe almacenarse más de dos días, pero si el destino final es la industria se puede alargar el almacenamiento hasta seis días mediante el control atmosférico con 20-40% de Dióxido de Carbono y con las mismas condiciones de temperatura y humedad señaladas anteriormente. La uvilla tiene una excelente durabilidad y resistencia. Las frutas frescas se almacenan en atmósfera seca y pueden durar varios meses. Para exportación es aconsejable transportar la fruta dentro de su capuchón. En el manejo de la post-cosecha contamos con cuatro fases: recepción, pre-enfriamiento, selección, clasificación y control de calidad.

a) Recepción.

Las canastillas plásticas, deben ser recibidas directamente desde el campo a la brevedad posible. Después de la clasificación realizada, el estado de madurez y firmeza de la uvilla deben ser adecuados.

2.2.1.4.4. ELABORACIÓN DE LA MERMELADA.

Para la elaboración de la mermelada de uvilla se necesita lo siguiente:

- * 2 libras de uvilla
- * 1/4 libra de azúcar morena
- * 1/4 libra de panela raspada (o panelista)
- * 1 diente de clavo
- * 1/2 cucharadita de nuez moscada
- * 1 rajita de canela Jugo de 1 limón

- * Se limpia y se lava muy bien la fruta.
- * Se le agrega 2 tazas de agua y se deja hervir.
- * Se le añade el azúcar, la panela raspada, el jugo de limón y las especias.
- * Se deja hervir hasta que cierto punto, es decir, que se vea el fondo de la paila y quede de color cristalizado.
- * Se guarda en frascos de vidrio que se cierran bien luego de hervirlos entre una olla con agua. Se conserva adecuadamente en nevera.

2.2.1.4.5. TIPO DE ENVASE A UTILIZAR

El envase que hemos desarrollado para vender nuestra mermelada de Uvilla “El Quereñito” será en bidones de 220 libras.



Figura 3 Bidones Plásticos
Elaborado por: “El Quereñito.”

Descripción específica del producto en relación con el envase del diseño.

Bidón de plástico para uso alimentario y/o agua potable de 220 Libras, material fabricado en polietileno alta densidad y alto peso molecular (PEAD-APM), resistentes a la mayoría de productos químicos.

CARACTERÍSTICAS:

Mejor manipulación, Economía de material, Mejor vaciado total, Más seguridad en el transporte, Economía y racionalización de espacio, Desarrollado y homologado conjuntamente con los principales utilizadores europeos, Escogido como el envase más idóneo para el transporte de toda clase de líquidos.

Valor \$35 dólares.

2.2.1.4.6. USOS Y PROPIEDADES

USOS.

Las mermeladas se consumen normalmente en las meriendas y desayunos, pero en realidad este tipo de conservas tienen una extensa escala de aplicaciones en repostería: en rellenos, adornos, coberturas, etc. Además, aparecen como guarniciones y salsas.

PROPIEDADES DE LA UVILLA.

La uvilla es una fruta muy saludable según por propiedades nutricionales la hacen más cotizadas, ya que a nivel mundial está siendo parte del diario escolar y muy recomendada para las personas adultos mayores. *La uvilla posee propiedades nutricionales importantes*, Contiene: (SANCHEZ, 2015)

- vitamina A y C.
- Reconstruye y fortifica el nervio óptico.
- Elimina la albumina de los riñones.
- Ayuda a la purificación de la sangre.
- Adelgazante.
- Calcificador.
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta.

- Ideal para los diabéticos (consumo sin restricciones).
- Aconsejable para los niños porque ayuda a la eliminación de parásitos (amebas).
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata, y
- Constituye un excelente tranquilizante debido al contenido de flavonoides.

2.2.1.4.7. VALOR NUTRICIONAL DE LA MERMELADA DE UVILLA.

COMPONENTES	CONTENIDO 100g DE PARTE COMESTIBLE
Calorias	46
Agua	86.0g
Proteína	1.1g
Fibra	0.3g
Carbohidratos	11.g
Calcio	7.0mg
Fosforo	30.0mg
Hierro	9.0mg
Vitamina A	1730.0U.I.
Ácido Ascorbico	20.0mg

Figura 4 Componentes de la mermelada
Elaborado por: “El Quereñito.”

2.2.1.4.8. Situación interna de la Asociación.

Se debe reiterar que la Asociación Tierra Productiva desde el 2007 da a conocer la siembra de la Uvilla más conocida como la uva serrana, *La iniciativa la tomo un agricultor del cantón Quero, Jesús Misael Sánchez, Gerente de la Asociación, fundada en el 2008*, (HORA, 2016) esta iniciativa la tomo por causas naturales de las cenizas del Tungurahua, ya que sus cultivos de papa siempre han sido afectados.

2.2.1.4.9. Cadena de valor.

Las porciones de uvilla se venden en 1 dólar cada paquete de fruta seleccionada. Además, se hacen mermeladas para ello adquirieron una deshidratadora para vender el producto en esta presentación.

A esto se suman otros productos, lo que servirá para desarrollar la empresa. Este grupo de emprendedores también da valor agregado a otras frutas de temporada que hay en la zona.

2.2.1.4.10. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA.

El sector de la Uvilla.

La Uvilla más conocida como la uva serrana, se cultiva en el Cantón Quero, en la actualidad esta fruta se está expandiendo en el campo agrícola del Ecuador, según estadísticas la exportación de la mermelada de uvilla, obtenido de la institución Pro-Ecuador, *Europa es uno de los mayores consumidores de frutas, produce cerca del 16% a nivel mundial, exportando una cuarta parte de su producción, pero a su vez importando más de la mitad de la fruta mundial, procedente de África y América,* (PROECUADOR, ANALISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES, 2012) en el 2010, el 19% de las ventas internacionales se fueron a España y Francia.

2.2.1.4.11. ANÁLISIS CULTURAL DE BARCELONA ESPAÑA.

2.2.1.4.11.1. Breve reseña histórica de Barcelona España.

Barcelona, la capital de Cataluña, situada al noroeste en la costa mediterránea, es sin duda la ciudad más cosmopolita y económicamente activa de España. Siempre probó su deseo de ser moderna, seguir las últimas tendencias internacionales o estar a la cabeza de ellas.

Todo ello se hace evidente al turista, especialmente si observa su arquitectura, que tan bien refleja el modo de enfocar la vida que siempre impulsa a esta ciudad.

Por supuesto Barcelona tiene también una historia muy antigua, esto se lo puede apreciar en sus numerosos monumentos románicos, góticos y renacentistas, e incluso en restos arqueológicos de períodos todavía más antiguos.

Barcelona ha sido un importantísimo centro del modernismo, distinguiéndose especialmente por los trabajos de Antoni Gaudí, quien, junto con grandes artistas contemporáneos, ha dado a la ciudad un aspecto nuevo y excitante que la han situado en la cúspide del modernismo.

España no tiene una religión oficial. La constitución de 1978 despojó a la Iglesia Católica Romana de su status de religión oficial del estado, pero reconoce el rol que ésta juega en la sociedad española. Más del 90% de la población es al menos nominalmente católica, (BARCELONA, 2016) por ello, si usted quiere encontrar las últimas tendencias artísticas, puede descubrirlas en Barcelona.

2.2.1.4.12. Medio Geográfico.

2.2.1.4.12.1. UBICACIÓN.

Barcelona es una provincia española situada en el nordeste del país, en la comunidad autónoma de Cataluña, a orillas del mar Mediterráneo, unos 120 km al sur de la cadena montañosa de los Pirineos y de la frontera con Francia, en una llanura limitada por el mar, al este de, la cordillera litoral (Sierra de Collserola) al oeste, el río Llobregat al sur, y el río Besós al norte.

Es la segunda ciudad española más poblada y la décima de la Unión Europea. El Área Metropolitana de Barcelona, integrada por 36 municipios, tiene una población de 1.7 millones de habitantes y una superficie 31 895 Km² (aproximadamente el 6% del territorio español) (BARCELONA.COM, 2014)

Superficie: 31 895 Km² (aproximadamente el 6% del territorio español)

Tiempo: 7 °C, viento N a 14 km/h, 76 % de humedad



Población: 1,602 millones (2016) Instituto Nacional de Estadística

Provincia: Provincia de Barcelona

Santo Patrón: Eulalia de Barcelona

Figura 5 ubicación Geográfica
Elaborado por: "Barcelona.com, 2014."

Barcelona (capital regional): *1.7 millones de habitantes y 3 millones con sus municipios cercanos (Mataró, Badalona, Terrasa, Sabadell, Hospitalet de Llobregat, Santa coloma de Gramanet, Cornellà de Llobregat...)* (BARCELONA.COM, 2014)

2.2.1.4.12.2. CLIMA.

En Barcelona el clima es agradable la mayor parte del año, *Sin embargo, tendrás el mejor clima de mayo a finales de julio. Septiembre también es un buen mes.*

Agosto puede ser caliente durante el día (algunas veces alcanza los 34°C, 95F), así que si te gustan los saunas, ¡entonces esta es la época del año para ti !

El clima en octubre y noviembre sigue siendo placentero, pero empieza a ser un poco más fresco (21°C bajando hasta 15°C, 69 a 59F). No verás un sol radiante todos los días, así que debes estar preparado para días en los que se espera un poco de lluvia, (BARCELONA, 2016) estas indicaciones climáticas son referencias para saber las futuras demandas.

2.2.1.4.13. Instituciones Sociales.

La familia.

En esta parte del proyecto se hará referencia sobre cómo vive la población en Barcelona, los españoles son reservados en sus costumbres la vestimenta y el habla son famosos por su cortesía y auto-disciplina, Los ingresos son reservados al saludarse entre sí.

Educación.

La educación en Barcelona es una cuestión disipada, ya que cada ciudad tiene su propio sistema de educación, sus costumbres respecto a la educación son muy distintas

a la de nuestro país, la educación es obligatoria de los cinco a dieciséis años, la mayoría de los niños son educados en escuelas estatales.

2.2.1.4.14. Religión y Estética.

La religión oficial en Barcelona es católica. La importancia de la comunidad musulmana está creciendo con rapidez debido a la masiva inmigración en los últimos años, existe libertad de cultos, es un estado plurinacional conformado por multitud de etnias, sus principales son de descendencia gitana, antiguos grupos de nómadas.

2.2.1.4.15. Condiciones de vida.

Dieta y nutrición.

La gastronomía de España es una variedad, que se ve enriquecida por las oportunidades de las diversas regiones que compone al país, se ha basado tradicionalmente en la carnes, pescado y verduras, todas ellas cocinadas con aceite de oliva, por lo general se sirve con patatas y otras. Algunos de los principales platos en Barcelona tienen nombres extraños, fabes a la catalana, son habas cocinadas con varios tipos de embutidos, como la butifarra negra y el jamón, y llevan además boletos y hortalizas. Se suelen servir muy calientes en cazuela de barro, y es una comida muy típica en el invierno.



Figura 6 Dieta y Nutrición
Elaborado por: "Barcelona.com, 2014."

Vivienda.

Las viviendas en Barcelona por lo general son edificios renteros, ya que la capital siempre cuenta con muchos visitantes, normalmente cada piso tiene tres a cuatro habitaciones, también con departamentos de varias dimensiones según la comodidad del solicitante, las casas tradicionales familiares cuentan con dos a tres dormitorios, y tiene un sin número de modelos de casas.

2.2.1.4.16. ANÁLISIS DEL ENTORNO TECNOLÓGICO DE BARCELONA ESPAÑA.

Desarrollo.

Barcelona tiene por objetivo liderar el desarrollo tecnológico en el área de la infraestructura, transporte y tecnología medioambiental, en concreto, centra sus trabajos en la reducción del impacto medio ambiental, la mejora de aplicaciones de nuevos materiales, e infraestructuras para el transporte y la minería en mejora del proceso.

2.2.1.4.17. ANÁLISIS ECONÓMICO DE BARCELONA ESPAÑA.

2.2.1.4.17.1. Población.

Barcelona es una ciudad que cuenta con 5.524 millones (según estadísticas 2014), *La densidad de población de España, más baja que la de la mayoría de los países europeos, es casi equivalente a la de Nueva Inglaterra. En los últimos años, y siguiendo un patrón de larga duración en el resto de Europa, las poblaciones rurales se están trasladando a las ciudades,* (BARCELONA, 2016) esto hace más apetecible la inducción en el mercado.

2.2.1.4.17.2. Tasa de Natalidad.

La natalidad crece en 2014 hasta el 9,20%, nacieron en España 427.595 niños de los cuales 220.843, el 51.64%, fueron varones y 206.752, el 48.35% mujeres, en el

2014 nacieron 1.880 niños más que en el 2013, es decir un 0.44% de nacimiento más que el anterior. La tasa de natalidad en España nace cada mil habitantes por año, fue en el 2014 del 9,20% y el índice de fecundidad (numero medios de hijos por mujeres) de 1,32.

España tiene una natalidad muy baja, en el 2014 fue el país número 184 en tasa de natalidad y el 182 en índice de fecundidad de los 192 países publicados, *España tiene una natalidad muy baja, en 2015 fue el país número 182 en Tasa de Natalidad y el 181 en Índice de Fecundidad de los 192 países publicados por DatosMacro.com.* (EXPANSIÓN, 2015), en la actualidad sigue bajando el porcentaje de natalidad.

2.2.1.4.17.3. Tasa de Mortalidad.

La tasa de mortalidad en 2014 en España ha subido respecto a 2013, hasta situarse en el 8,50% es decir, 8,50 muertes por cada mil habitantes, España ocupa el puesto 120 en tasa de mortalidad si la comparamos con el resto de los países, en los últimos años España ha incrementado la tasa de mortalidad 8,60% comparado con el 2013.

En el 2014 murieron en España 395.830 personas, y en el 2015 murieron 422.276 personas, más que el año anterior, (DAMACRO.COM, 2015), en la actualidad mueren más hombres que mujeres, 201.571 hombres y 194.259 mujeres, datos que conviene comprar con la distribución de la población de España por sexos.

2.2.1.4.17.4. Esperanza de Vida.

Tener una perspectiva que permite dar una amplia visión sobre los avances sociales. En 1975, año de inicio de la Transición hacia la democracia, la esperanza de vida media de un ciudadano español rondaba los 73 años. Cuatro décadas después, esta cifra ha aumentado en diez años.

Según los datos revelados este lunes por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y correspondientes a 2014, *la expectativa vital de una mujer en España al nacer es de 85,7 años, mientras que en el caso de los hombres alcanza los 80,2 años. Si contabilizamos a ambos sexos, la media es de 83,* (DIGITAL, 2015) se trata de la

primera vez que la esperanza de vida en nuestro país supera esta barrera, hasta ahora reservada a países como Japón (80 años para los hombres y 87 para las mujeres, según las cifras de la Organización Mundial de la Salud) o Suiza (80,7 y 85,1, respectivamente).

2.2.1.4.17.5. Distribución de la población.

Barcelona distribuye su población por grupo de edad, Sarrià-Sant Gervasi es el distrito de Barcelona que concentra un mayor porcentaje de población infantil y joven, según las estadísticas demográficas, el 28% de las personas censadas en este distrito tienen menos de 25 años: el 17% es población infantil (entre 0 y 14 años) y el 11% es población joven (entre 14 y 24 años). La media de menores de 25 años en los hogares de Barcelona se sitúa en el 22%, seis puntos de esta media, además de Sarrià-Sant Gervasi, sólo se sitúan otros tres distritos: Sant Martí, Nou Barris y Sant Andreu (todos ellos comparten la misma distribución de población joven: 14% entre 0-14 años y 9% entre 14 y 24 años).

Estos cuatro distritos *municipales en el territorio de Barcelona difieren, en parte, de la observada en Cataluña y en España. Los municipios más pequeños en Barcelona representan, en 2006, algo más del 30% del total, peso relativamente reducido considerando que, para el conjunto del país, estos municipios suponen el 60% y en Cataluña el 50% (gráfico 3). Por el contrario, el peso del resto de tramos de municipios en Barcelona supera, en todos los casos, al de Cataluña y al de España,* (BBVA, 2006) coinciden con los que se sitúan a un extremo y otro en el índice de desigualdad social en Barcelona. La renta media de las familias que viven en Sarrià-Sant Gervasi era en 2013 de 35.020 euros al año, la más alta de Barcelona con una notable diferencia, la mayor parte de las rentas más bajas de la ciudad se concentran en barrios ubicados en los distritos de Sant Martí, Sant Andreu y, muy especialmente, si se observan los datos segmentados entre los 73 barrios de Barcelona, la correlación entre las zonas más ricas (y las más pobres) de Barcelona y la población más joven es aún más evidente. Los barrios con un mayor índice de población infantil y joven se ubican en zonas de rentas muy altas o bien en zonas de rentas muy bajas. Significativamente, lideran la tabla, con más de un 30% de población de entre 0 y 24 años, dos de los

barrios más desiguales de Barcelona: Tres Torres (el más rico de la ciudad) y Torre Baró (uno de los más pobres).

2.2.1.4.17.6. Estadística y Actividad Económica.

Barcelona es la cuarta potencia económica mundial, sus principales fuentes de ingreso son la agricultura, industrias y los servicios, sin embargo, el país fue altamente afectado por la crisis financiera en el 2008, hasta un año después en el 2009 en que se dio la crudeza inesperada, pese a que el sistema financiero español había dado mejores señales que los de otros países a la hora de resistir, finalmente acaba también afectado por el desplome generado en Estados Unidos por las hipotecas-basura y los hedge-funds, los fondos de inversión de alto riesgo. Zapatero reúne en octubre de 2008 a la banca española con el objetivo de que esta mantenga el flujo del crédito a particulares y empresas, pero la concesión se reduce de manera brusca.

El aumento del esfuerzo al que debe hacer frente el Estado con las prestaciones sociales por desempleo y jubilación elevan el déficit público español y despierta la alarma, durante la segunda mitad de 2010, a los mercados financieros internacionales, que colocan a España en el grupo de países de necesidad. Bruselas apremia a España para que rebaje su déficit, a lo que el Gobierno se compromete mediante nuevas reformas (cajas de ahorros y pensiones). El aumento en los años de cotización es la clave de la modificación, alcanzada después de una ardua negociación con sindicatos y patronal y que ha quedado plasmada en la reciente firma del Acuerdo Social y Económico de febrero de este año. Las bolsas y la Unión Europea parecen haber reaccionado con ánimo positivo a las medidas españolas, lo que se ha traducido en una reducción de la prima de riesgo o 'riesgo-país' de la economía española. La economía española en 2015 se debe al "descenso del precio del petróleo, la mejora de las condiciones de financiación y la depreciación del euro, así como la previsión de crecimiento para la Eurozona".

El primer trimestre del 2015 el PIB español subió un 0,9 %, dos décimas más que en el trimestre del 2014; situando la tasa de crecimiento interanual en un 2,6 %. (SAVER, 2015)

2.2.1.4.18. ANÁLISIS POLÍTICO Y LEGAL DE BARCELONA ESPAÑA.

2.2.1.4.18.1. Sistema Político.

En España aún existe la monarquía, desde la consecución de la unidad de España, con el matrimonio de los reyes católicos, España ha sido una monarquía interrumpida únicamente en los periodos de la primera república 1873-1874, y la segunda república 1931-1939 y el régimen franquista 1939-1975, el Rey es jefe de los Estados, pero no gobierna, la coronación del 19 de junio del 2014 del Rey Felipe VI, se designó las cortes generales que están formadas por el congreso y senado, ellos dictan las leyes, aprueban los propuesto del estado y controlan la acción del gobierno, en cambio el senado apenas tiene funciones por lo que lo importante es obtener la mayoría en el congreso.

2.2.1.4.18.2. Sistema Legal.

Organización de la Justicia. Sistemas Judiciales.

Administración de Justicia.

El sistema español responde a las características del llamado modelo continental, modelo que tiene como características fundamentales:

- La separación del sector público y el sector privado del ordenamiento jurídico, generalizando la división del mismo en parcelas que abarcan las materias constitucional, penal, administrativa, tributaria, civil, mercantil, social y procesal.
- Primacía de la ley y del derecho escrito, dentro del sistema de fuentes que define el Código Civil y que son la ley, la costumbre y los principios generales del Derecho.
- Organización jerárquica de los tribunales con un sistema de recursos jurisdiccionales.

2.2.1.4.19. ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO EXTRANJERO.

Las estrategias de entrada describen el modo o la manera en el que un producto o servicio accede a un país determinado, y por que canal de distribución accede. Tales estrategias son diferentes según el caso, cuando una empresa exporte un producto o servicio manufacturado en el país de origen o cuando incorpore una unidad de producción en el mercado extranjero.

Formas de entrada en mercados exteriores

<ul style="list-style-type: none">□ Exportación Indirecta:<ul style="list-style-type: none">■ Intermediarios independientes■ Tradings□ Exportación Directa:<ul style="list-style-type: none">■ Venta directa■ Agentes y distribuidores■ Subsidiarias de venta□ Exportación concertada:<ul style="list-style-type: none">■ Piggyback■ Consorcios de exportación■ Joint Ventures■ AEIE■ Franquicias■ Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none">□ Producción en Mercados Exteriores:<ul style="list-style-type: none">■ Contrato de fabricación■ Licencia de fabricación■ Establecimiento de centros de producción 
---	---

Figura 7 Estrategia de Entrada.
Elaborado por: "Saber, 2016."

2.2.1.4.20. EXPORTACIÓN.

Es el régimen aduanero que permite la salida de divisas de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una zona especial de desarrollo económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

2.2.1.4.20.1. EXPORTACIÓN DIRECTA.

Consiste en vender directamente a su cliente, esto podría ser desde el país de origen a través de Internet y visitas comerciales regulares, o mediante la creación de una sucursal, oficina o empresa en el país de destino.

La venta directa a los clientes impide que otras empresas tomen una parte de su margen, sin embargo, este enfoque requiere un gran compromiso de recursos financieros y humanos, se necesita tiempo para hacer contactos y construir relaciones, negociar acuerdos, entender el mercado y llevar a cabo la comercialización.

2.2.1.4.20.2. EXPORTACIÓN INDIRECTA.

Vender a través de un intermediario es una forma relativamente barata y sencilla de entrar en un nuevo mercado. Los intermediarios suelen ser agentes o distribuidores basados en su mercado de exportación objetivo y que venden sus productos o servicios para los usuarios finales.

Un buen intermediario tendrá en el mercado la experiencia, la reputación y los contactos, su uso puede ser una manera rápida de conseguir que sus productos y servicios lleguen al usuario final, por lo general, se requiere un nivel de apoyo en la comercialización en el extranjero y la venta de su producto.

2.2.1.4.21. LICENCIA.

Es el documento que permite la exportación de aquellos bienes sometidos a restricciones cuantitativas o cualitativas. La Licencia debe ser utilizada en el Puerto de embarque que en ella se señale, y solo ampara una cantidad determinada.

La vigencia de la Licencia es de un (1) año, pudiendo usarse fraccionadamente.

¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA LICENCIA DE EXPORTACIÓN?

Controlar la salida de determinados bienes, para que esto no afecte las condiciones del mercado o por motivos de política Estado.

2.2.1.4.22. CONTRATO DE FABRICACIÓN.

Los productos a diferencia que en la exportación son manufacturados en el extranjero, por una firma local que es bajo un contrato con la empresa, ellos adicionalmente conservan el control del marketing y de la gestión comercial del producto, que son asumidos por una filial comercial.

2.2.1.4.23. EMPRESAS CONJUNTAS.

Es un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas, jurídica o naturales. El objetivo de una empresa conjunta puede ser muy variado, desde la producción de bienes o la prestación de servicios hasta la búsqueda de nuevos mercados o el apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de un producto. Se desarrolla durante un tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos para su desarrollo.

2.2.1.4.24. MÉTODO SELECCIONADO.

EXPORTACIÓN INDIRECTA.

Vender a través de un intermediario es una forma relativamente barata y sencilla de entrar en un nuevo mercado. Los intermediarios suelen ser agentes o distribuidores basados en su mercado de exportación objetivo y que venden sus productos o servicios para los usuarios finales.

Un buen intermediario tendrá en el mercado la experiencia, la reputación y los contactos, su uso puede ser una manera rápida de conseguir que sus productos y servicios lleguen al usuario final, por lo general, se requiere un nivel de apoyo en la comercialización en el extranjero y la venta de su producto.

2.2.1.4.25. REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR.

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

- Aquí se podrá:
 1. Actualizar base de datos.
 2. Crear usuario y contraseña.
 3. Aceptar las políticas de uso.
 4. Registrar firma electrónica.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios de metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

2.2.1.4.26. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

Clasificación arancelaria en Ecuador de la mermelada de uvilla.

Sección IV: Productos de la industria alimenticia; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado.

Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

2007.91.10 ---Confituras, jaleas y mermeladas

20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		
2007.10.00	- Preparaciones homogeneizadas	kg	30
	- Los demás:		
2007.91	- - De agrios (cítricos):		
2007.91.10	- - - Confituras, jaleas y mermeladas	kg	20
2007.91.20	- - - Purés y pastas	kg	30

Figura 8 Clasificación arancelaria Ecuador.
Elaborado por: "Arancel de Aduanas Ecuador."

Clasificación arancelaria en España de la mermelada de uvilla.

Sección IV: Productos de la industrias alimenticias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

2007.91 – De agrios (cítricos):

2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante : ^(TN701)
2007 10	- Preparaciones homogeneizadas :
2007 10 10	- - Con un contenido de azúcares superior al 13 % en peso : ^(TN084)
	- - Las demás :
	- Los demás :
2007 91	- - De agrios (cítricos) :

Figura 9 Clasificación arancelaria España.
Elaborado por: "Arancel de Aduanas España."

2.2.1.4.27. REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES DE EXPORTACIÓN.

Al cumplir con los requisitos mostrados anteriormente, la Aduana del Ecuador indica que se debe tener y llenar los siguientes documentos necesarios para cualquier trámite general de exportación:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportar a través de la página web del servicio nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de transporte.

El trámite de la exportación se divide en dos fases mostradas a continuación:

2.2.1.4.28. FASE DE PRE-EMBARQUE:

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

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

2.2.1.4.29. FASE POST-EMBARQUE:

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías, *usted podrá cerrar la exportación ante la SENAE y obtener el definitivo*

DAE, para lo cual cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes:

Copia de la factura Comercial.

Copia de la lista de embarque.

Copia de certificado de origen.

Copias no negociable de documento de transporte multimodal (PRO ECUADOR, 2013)

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

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarán cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático.

2.2.1.4.30. REQUISITOS DEL PRODUCTO PARA LA EXPORTACIÓN A BARCELONA ESPAÑA.

1. Control de los contaminantes alimenticios.
2. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
3. Etiquetado de productos alimenticios.
4. Tipo de envase del producto.
5. Tipo de empaque del producto.
6. Embalaje del producto.

2.2.1.4.31. TRANSPORTE DE MERCADERÍA.

El transporte de productos a España es elaborado a través del modo marítimo o en modo aéreo. El modo multimodal y el intermodal, todos ellos presentan ventaja y desventajas y diferentes características, por lo que la manera óptima de la elección del tipo de transporte que se utiliza depende de los siguientes factores:

- Costos.
- Plaza de entrega, y,
- Exigencias especiales del producto.

Según las condiciones geográficas del país de destino y el país de origen, El modo de transporte a utilizar será el modo marítimo, porque por efectos del costo y dado que la mermelada de uvilla no es un producto altamente perecible para la exportación.

2.2.1.4.32. TRANSPORTE MARÍTIMO.

El transporte marítimo es el principal medio de transporte en el ámbito del comercio internacional de grandes cantidades de productos frescos. Su uso es sumamente frecuente en mercados de reposición no urgente, dado a que regularmente es empleado en distancias largas; y en transporte de grandes cantidades de mercancía.

El Ecuador cuenta con cuatro puertos internacionales principales y tres terminales petroleras. El puerto de Guayaquil es, con mucho, el más importante, y maneja más del 90 por ciento del tráfico de contenedores del país, el 72 por ciento de sus importaciones y el 63 por ciento de sus exportaciones, (LOGACHO, 2013) las principales ventajas de este sistema de transporte son la competitividad en materia de fletes, su alta capacidad de carga, la alta flexibilidad en el manejo de carga y la solidez que sustenta la continuidad de sus operaciones.

2.2.1.4.33. COSTO DE TRANSPORTACIÓN.

2.2.1.4.33.1. INCOTERMS.

Los INCOTERMS son términos de negociación, nacionales e internacionales, que acuerda la Cámara de Comercio Internacional, que facilitan las negociaciones globales donde estableciendo obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las condiciones de la mercadería, y riesgos que implica la entrega del producto a exportar, siempre y cuando en el contrato de compraventa se encuentre establecido el INCOTREMS acordado, *también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen, La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato.* (BUSINESSCOL.COM, 2016)

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	Polivalente	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FCA	Polivalente	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FAS	Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FOB	Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CPT	Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CIP	Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CFR	Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador
CFI	Marítimo	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador
DAT	Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador
DAP	Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor
DDP	Polivalente	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

Vendedor
 Comprador
 Vendedor / Comprador

Figura 10 Incoterms
Elaborado por: "Incoterms 2010."

2.2.1.4.33.2. INCOTERM SELECCIONADO.

FOB- FRANCO A BORDO (Incluye el puerto de embarque designado) Incoterms 2010.

Esta regla solo ha de utilizarse para el transporte por mar o por vías navegables interiores.

“Franco a bordo” significa que la empresa vendedora entrega la mercancía a bordo del buque designado por la empresa compradora en el puerto de embarque asignado o proporciona la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño a la mercancía sucede cuando la mercancía está a bordo del buque, y la empresa compradora corre con todos los costos desde ese momento en adelante.

Se exige al vendedor o que entregue la mercancía a bordo del buque o que proporcione la mercancía entregada para el embarque. La referencia a “proporcionar” sirve para las compraventas múltiples de una cadena de ventas, especialmente habituales en el comercio de productos básicos.

Puede que FOB no sea apropiado cuando la mercancía se pone en poder del comprador antes de que este a bordo del buque, como ocurre, por ejemplo, con la mercancía en contenedores, que se entrega habitualmente en una terminal. En tales situaciones, debería utilizarse la regla FCA.

FOB exige al vendedor despache la mercancía para la exportación, cuando sea aplicable. Sin embargo, el vendedor no tiene ninguna obligación de despacharla para la importación, pagar ningún derecho de importación o llevar a cabo algún trámite aduanero de importación.

A OBLIGACIONES DE LA EMPRESA VENDEDORA.

A1 Obligaciones generales del vendedor.

El vendedor debe suministrar la mercancía y la factura comercial de conformidad con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.

Cualquier documento al que se haga referencia en A1-A10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente si así se acuerda entre las partes o si es habitual.

A2 Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades.

Cuando sea aplicable, el vendedor debe obtener, bajo su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportaciones u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de la mercancía.

A3 Contratos de transporte y seguro.

a) Contrato de transporte.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de transporte. Sin embargo, si lo solicita el comprador o si es práctica comercial y el comprador no da instrucciones en sentido contrario con la debida antelación, el vendedor puede contratar el transporte en las condiciones usuales a riesgo y expensas del comprador. En cualquiera de los dos casos, el vendedor puede rehusar la formalización del contrato de transporte y, en este caso, deberá comunicarlo rápidamente al comprador.

b) Contrato de seguro.

El vendedor no tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar un contrato de seguro. Sin embargo, el vendedor debe proporcionar al comprador, a

petición, riesgos y expensas (si las hay) de este último, la información que el comprador necesite para obtener el seguro.

A4 Entrega.

El vendedor debe entregar la mercancía poniéndola a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay, indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos, el vendedor debe entregar la mercancía en la fecha acordada o dentro del plazo acordado y en la forma acostumbrada en el puerto.

Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor puede elegir el punto en el puerto de embarque designado que mejor le convenga.

A5 Transmisiones de riesgos.

El vendedor corre con todos los riesgos de pérdida o daño causado a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4 con la excepción de la pérdida o daño causados en las circunstancias descritas en B5.

A6 Reparto de costos.

El vendedor debe pagar.

- a) Todos los costos relativos a la mercancía hasta que se haya entregado de acuerdo con A4, diferentes por el comprador como se prevé en B6; y
- b) Cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación.

A7 Notificaciones al comprador.

El vendedor debe, a riesgo y expensas del comprador, dar aviso suficiente al comprador de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4, o bien de que el buque no se ha hecho cargo de la mercancía dentro del plazo acordado.

A8 Documento de entrega.

El vendedor debe proporcionar al comprador, la prueba usual de que la mercancía se ha entregado de acuerdo con A4.

Salvo que tal prueba sea un documento de transporte, el vendedor debe prestar ayuda al comprador, a petición, riesgo de este último, para conseguir un documento de transporte.

A9 Comprobación – embalaje- marcado.

El vendedor debe pagar los costos de las operaciones de verificación (tales como la comprobación de la calidad, medidas, pesos o recuentos) necesarias con el objeto de entregar la mercancía de acuerdo con A4, así como los costos de cualquier inspección previa al embarque ordenada por las autoridades del país de exportación.

El vendedor debe, embalar la mercancía, a menos que sea usual para ese comercio en particular el transportar sin embalar el tipo de mercancía vendida.

El vendedor puede embalar la mercancía de la manera apropiada para su transporte, a menos que el comprador le haya notificado requisitos específicos de embalaje antes de que haya concluido el contrato de compraventa. El embalaje ha de marcarse adecuadamente.

A10 Ayuda con la información y costos relacionados.

El vendedor debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o prestar ayuda para obtener para el comprador, a petición, riesgos y expensas de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información, relacionada con la seguridad, que necesite el comprador para la importación de la mercancía y /o para su transporte hasta el destino final.

El vendedor debe reembolsar al comprador todos los costos y gastos en que este último haya incurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en B10.

B OBLIGACIONES DE LA EMPRESA COMPRADORA.

B1 Obligaciones generales del comprador.

El comprador debe pagar el precio de la mercancía según lo dispuesto en el contrato de compraventa.

Cualquier documento al que se haga referencia en B1-B10 puede ser un documento o procedimiento electrónico equivalente si así se acuerda entre las partes o si es habitual.

B2 Licencias, autorizaciones, acreditaciones de seguridad y otras formalidades.

Cuando sea aplicable, compete al comprador obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y llevar a cabo todos los trámites aduaneros para la importación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país.

B3 Contrato de transporte seguro.

- a) Contrato de transporte.

El comprador debe contratar, el transporte de la mercancía desde el puerto de embarque designado, excepto cuando el contrato de transporte lo formalice el vendedor como se dispone en A3 a).

b) Contrato seguro

El contrato no tiene ninguna obligación ante el vendedor para formalizar un contrato de seguro.

B4 Recepción.

El comprador debe proceder a la recepción de la mercancía cuando se haya entregado como se prevé en A4.

B5 Transmisión de riesgo.

El comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como se prevé en A4.

Si:

- a) El comprador no notifica la designación del buque de acuerdo con B7; o
- b) El buque designado por el comprador no llega a tiempo para permitir que el vendedor cumpla con A4, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7; entonces el comprador corre con todos los riesgos de pérdida o daño causados a la mercancía:
 - (i) Desde la fecha acordada o, en ausencia de una acordada,
 - (ii) Desde la fecha notificada por el vendedor según A7 dentro del plazo acordado o, si no se ha notificado tal fecha,
 - (ii) Desde la fecha de expiración de cualquier plazo acordado para la entrega. Siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía objeto del contrato.

B6 Reparto de costo.

El comprador debe pagar.

- a) Todos los costos relativos a la mercancía desde el momento en que se haya entregado como prevé en A4, excepto, cuando sea aplicable, los costos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás gastos pagaderos en la exportación como se refieren en A6 b);
- b) Cualquier costo adicional contraído, bien porque:
 - (i) el comprador no da aviso apropiado de acuerdo con B7, o
 - (ii) el buque designado por el comprador no llega a tiempo, no puede hacerse cargo de la mercancía o deja de admitir carga antes del momento notificado de acuerdo con B7, siempre que la mercancía se haya identificado claramente como la mercancía del contrato; y
- c) cuando sea aplicable, todos los derechos, impuestos y demás gastos, así como los costos de llevar a cabo los trámites aduaneros pagaderos en la importación de la mercancía y los costos de su transporte a través de cualquier país.

B7 Notificaciones del vendedor.

El comprador debe dar aviso suficiente al vendedor sobre el nombre del buque, el punto de carga y, cuando sea necesario, el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado.

B8 Prueba de entrega.

El comprador debe aceptar la prueba de la entrega proporcionada como se prevé en A8.

B9 Inspecciones de la mercancía.

El comprador debe pagar los costos de cualquier inspección obligatoria previa al embarque, excepto cuando dicha inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.

B10 Ayuda con la información y costos relacionados.

El comprador debe avisar al vendedor, en el momento oportuno, de cualquier requisito de información sobre seguridad de manera que el vendedor pueda cumplir con A10.

El comprador debe reembolsar al vendedor todos los costos y gastos en que este último haya concurrido al proporcionar o prestar ayuda para obtener documentos e información como se prevé en A10.

El comprador debe, cuando sea aplicable, en el momento oportuno, proporcionar o prestar ayuda para obtener para el vendedor, a petición, riesgos y expensas de este último, cualquier documento e información, incluyendo la información relacionada con la seguridad, que el vendedor necesite para el transporte y exportación de la mercancía y para su transporte a través de cualquier país.

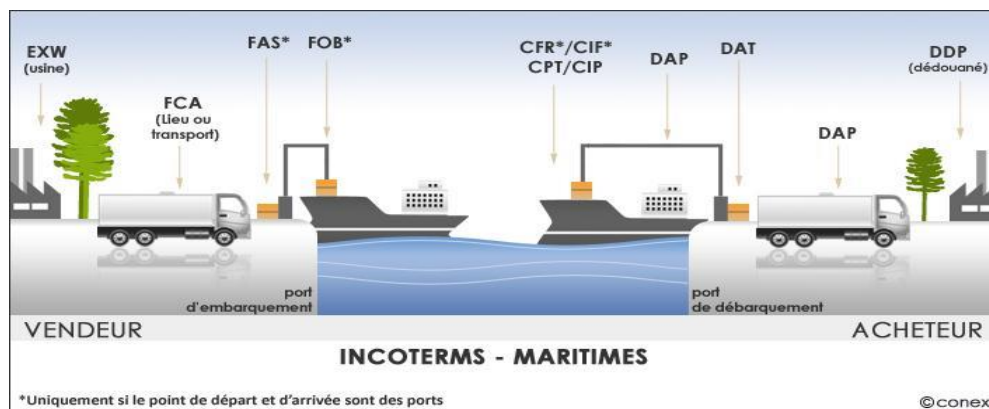


Figura 11 Incoterms 2
Elaborado por: "Incoterms 2010."

2.2.1.4.34. REGISTRO SANITARIO.

Descripción:

Lo primero que hay que hacer para obtener el registro sanitario es registrar el producto alimenticio que se vende directamente al consumidor, en varios envases y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, a excepción de los alimentos vigentes que no requiere registro sanitario.

Requisitos:

- El interesado debe ingresar el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). Ver instructivo IE-D.1.1-VUE-01 Instructivos para el Usuario (Requisitos, Formatos de Solicitudes y Formularios).
- Adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto.
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
- Descripción del código del lote.
- Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicio por obtención del certificado.

Procedimiento:

- Obtención del TOKEN (firma electrónica del representante legal).
- Creación del usuario en ECUAPASS.
- Ingreso de solicitud con datos generales por parte del representante legal, una vez listo se firma y se envía al responsable técnico (llena los datos técnicos se firma y envía al responsable legal, y firma finalmente la solicitud).
- La solicitud es receptada y revisada por analistas técnicos de la ARCSA

Una vez que el ARCSA corrige las observaciones y se envía a través de ECUAPASS el pago y el monto a pagar.

Costo:

La cancelación de la tasa correspondiente se la debe realizar por medio de depósito o transferencia bancaria de \$58.34, en una de las siguientes cuentas, a nombre de ARCSA: Banco del Pacífico: Cta. Corriente N° 0746506 8.

Banco de Fomento: Cta. Corriente N° 3001108015 (código sub-línea: 130113).

Llene la solicitud dirigida al **Director Técnico de Registro Sanitario, Notificación Sanitaria Obligatoria y Autorizaciones.**

Adjunte el comprobante de pago

Entréguela en Secretaría General de Arcsa o envíela por Quipux (adjuntar el comprobante en PDF).

Retire el certificado en 5 días laborables en la Secretaría General de Arcsa o descárguela de Quipux. (AGENCIA NACIONAL DE REGULACION, 2014)

2.2.1.4.35. REGISTRO DE LA MARCA.**Definición:**

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase, puede estar representada por una palabra, número, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar seis meses antes o seis meses después de la fecha de vencimiento.

Procedimiento:

- Presentada la solicitud.
- Pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos.
- De ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas.
- Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta.
- El trámite concluye con la emisión del título de registro.

Beneficios y derechos que confiere el registro de una marca.

- Derecho de uso exclusivo.
- Protección en toda la república ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones.
- Derecho de presentar acciones legales en contra de los infractores.
- Desalienta el uso de la marca por plagios.
- Protección de prioridad del registro en otras naciones.
- Protege y restringe el uso de la marca en futuras importaciones.
- Derecho a franquiciar.

Al registrar la marca se convierte en un activo valioso de su empresa.

2.2.14.36. CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA ASOCIACIÓN.

El transporte de las mercancías que se utilizará es por vía marítima desde Guayaquil al Puerto de Barcelona España con un tiempo de tránsito de 18 días, ya que es un producto no perecible, la exportación indirecta es la vía que se utilizará, ya que es la menos costosa y menos arriesgada, actualmente la Asociación Tierra Productiva cumple con muchos de los requisitos para exportar, ya que ha dado a conocer su

producto a nivel nacional e internacional por medio de casas abiertas de Pro Ecuador, cumpliendo los estándares de calidad y sanidad para la venta, el Incoterm seleccionado para este proyecto de investigación es FOB – FRANCO A BORDO (Incluye el puerto de embarque designado), para así poder determinar si la exportación de la mermelada de Uvilla a Barcelona España no es viable.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3. METODOLOGÍA.

La metodología organiza la presente investigación mediante la formulación y definición del problema a investigar, para lo cual se necesita el siguiente enfoque metodológico, se utilizará la siguiente metodología:

Descriptiva.

En la investigación descriptiva se reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. Se deben describir aquellos aspectos más categóricos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas.

Exploratoria.

La investigación exploratoria es la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general e incluso se puede proporcionar mayor crecimiento para ayudar a entender los resultados.

3.1. Focus Group (Grupo Focal).

En este diseño se analizó la población y muestra en un Grupo Focal, tomando en cuenta un grupo de consumidores emigrantes, radicado en Barcelona España.

3.2. TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS.

El diseño de la presente investigación de mercado es la base principal para el desarrollo del proyecto y la búsqueda y recolección de información primaria.

Existen un sin número de estructuras de investigación exploratorias conclusivas, sin embargo para el proyecto se utilizará el diseño exploratorio, también conocido como estudio piloto, por lo cual la información que se espera es de carácter cualitativo, pues lo que se espera en la presente investigación es una mejor apreciación del comportamiento del consumidor y de sus gustos y preferencias más allá del carácter cuantitativo de la investigación.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

La Asociación Tierra Productiva debe identificar el mercado en el que desea competir, para poder definir una estrategia de apariencia. Esta elección del mercado de referencia implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

3.3.1. Recolección de la Información.

La información a recolectar será de fuentes primarias o secundarias sobre el problema impulsor y poder identificar las acciones que deben tomarse.

3.3.2. Técnicas de Investigación.

Las técnicas cualitativas empleadas serán:

Grupos Focales.

Los Grupos Focales o Focus Group (en inglés), son una herramienta de investigación cualitativa en la que a un grupo de personas se le pregunta acerca de sus percepciones, opiniones, creencias y actitudes hacia un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaquetado. (ANEXO #1)

Preguntas del grupo focal

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atrajeron del producto?

a) Color

b) Sabor

c) Olor

d) El contenido nutricional

e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

a) Color

b) Sabor

c) Olor

d) El contenido nutricional

e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

a) Menos de 5 euros

- b) Entre 5 y 7 euros
 - c) Otro
7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente probable
 - b) Muy probable
 - c) Medianamente probable
 - d) Poco probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes sociales
 - e) Periódicos

10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

Si

No

Es indiferente el origen

Participantes:

Se reunió un total de 10 personas migrantes de Ecuador residiendo en Barcelona España, de los cuales 9 fueron mujeres y 1 hombre, fue posible el contacto con tales personas a través de un intermediario conocido residente en Barcelona España. La realización del grupo focal fue realizada el 09 de abril de 2016 en la ciudad de Barcelona, la ejecución del grupo focal no fue dirigida por los miembros del desarrollo investigativo del proyecto, sino como fue dicho, por parte de un intermediario, el cual, al iniciar la sesión dio a conocer la introducción del estudio y los objetivos del mismo; para obtener un resultado más acertado se procedió a entregar un cuestionario a cada participante con el fin de que la respuesta de un participante no incidiera en la respuesta del otro.

Cabe resaltar que se brindó pequeñas porciones de mermelada de uvilla “El Quereñito” al Grupo Focal. (ANEXO #1)



Figura 12 Grupo Focal.
Elaborado por: “Silvia Samaniego Macias.”

3.3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Luego del Grupo Focal a las 10 personas inmigrantes en Barcelona pudimos llegar a la conclusión que:

- El sabor de la jalea de uvilla o alquequenje fue agradable para los entrevistados.
- El olor es agradable, no presenta ningún tipo de molestia.
- El color es indiferente para los entrevistados.
- El envase es óptimo.
- Las características nutricionales tiene un impacto muy positivo en los entrevistados.
- Es un producto deseado para ser consumido como parte del desayuno de los inmigrantes ecuatorianos.
- La marca y su origen es indiferente para los entrevistados.
- Debe ser ofrecido en tiendas, ferias, pubs y centros comerciales.
- Debe ser promocionado en televisión y redes sociales.

3.4. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN BARCELONA ESPAÑA.

3.4.1. AGENTE INTERMEDIARIO.

(Las principales actividades del agente serán realizar negociaciones con los mayoristas; tomando los pedidos de compra y ponerse en contacto con la empresa) entre sus principales actividades estarán.

- ANÁLIZAR MERCADOS.
- EVALUACIÓN MENSUAL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.
- ASISTIR A FERIAS COMERCIALES.

Información de contacto:

Nombre: Silvia Samaniego Macias.

Dirección: Calle Tisso, #5 piso entresuelo 1ra, Barcelona, España

Código Postal: 08016.

Teléfono PBX: +34 902 45 34 53.

Mail: silviasmacias86@gmail.com

3.5.CONCLUSIONES DETERMINANTES PARA EL PROYECTO Y LA ASOCIACIÓN.

La progresiva conciencia de los consumidores inmigrantes de Barcelona España es sobre la importancia del valor nutricional, La Asociación Tierra Productiva de Quero- Ambato- Ecuador, brinda jalea o mermelada de uvilla rica en nutrientes, especialmente para el consumo balanceado de los niños y ancianos, se organizó un grupo focal con migrantes residentes en Barcelona, a los que se les hizo degustar la mermelada artesanal y se les proporciono un cuestionario, en los cuales expresaron sus puntos, sus consejos para el mejoramiento de este producto para su ingreso al mercado, la contextura, sabor, olor, y envase fueron aceptados, también se dio su punto de vista en lo referente y publicidad que debe ser promocionado en televisión y redes sociales, vendido en supermercados, tiendas, pubs, ferias y centros comerciales.

Capítulo IV INFORME FINAL

4.1. PROPUESTA.

Tema: Diseño del plan de exportación de mermelada de uvilla a Barcelona España.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.

La finalidad del presente Plan de Exportación, es ofrecer un producto novedoso y poco común, como la mermelada de uvilla, al ser una fruta exótica genera una creciente conciencia en los consumidores, por su importante valor nutricional, sus características nutricionales como la vitamina A y C, y el alto nivel de proteínas y fosforo, son condiciones que lo hacen apetecible para el consumidor, facilitando la comercialización, presentando una ventaja para su exportación.

El mercado español brinda las condiciones necesarias para la comercialización del producto, porque la mermelada de uvilla es consumida tanto por las comunidades ecuatorianas como por los españoles, de acuerdo a las estadísticas migratorias, España cuenta con la mayor cantidad de migrantes ecuatorianos, que tienen una gran atracción al consumo del producto elaborado, recomendada por sus beneficios a la salud.

4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

En este capítulo se analizará de manera más profunda la comercialización de la Uvilla en Barcelona España en sus posibles presentaciones, por lo cual se hará un estudio de la competencia de este producto con el fin de encontrar las diferentes

posibilidades de entrada al mercado, también se identificará el comportamiento de los consumidores hacia el producto y la competencia de los productos sustitutos.

Una vez recopilada toda esta información se establecerán las bases de la investigación de mercado posterior, por lo que describiremos su proceso de investigación, tomando en cuenta la división de demográfica mercado. Se determina el problema y los objetivos de la investigación, se analizará las competencias.

4.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Introducción.

El crecimiento de la conciencia española hace que presten atención a la importancia del valor nutricional de la uvilla, dando así entrada al producto considerado como saludable y nutricional, ya sean procesados o en su estado natural, además se la considera una fruta exótica que abre puertas al mercado español.

4.4.1. LOCALIZACIÓN DEL CULTIVO.

La uvilla o uva serrana, conocida por su nombre científico *physalis peruviana*, en España se la conoce como alquequenje, y en Catalán Bufeta de Gos, es una planta herbácea con características similares a la uva, tomatillo o naranjilla, La uvilla es una fruta silvestre poco conocida, y en la actualidad uno de los productos exóticos de exportación, reconocida por su sabor agridulce y con un gran contenido vitamínico.

El cultivo de la uvilla se ha extendido en gran parte de la sierra del Ecuador, existe la oferta en varias presentaciones, esto hace apetecible al mercado internacional, actualmente la exportación de la uvilla y sus derivados se la realizan vía marítima y aérea.

4.4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

En la presente investigación notamos la aceptación de la mermelada de alquequenje o uvilla, que es este producto objetivo, por lo cual se realizará un estudio de mercado basado en parámetros, que serán explicados conforme al avance del proyecto.

Se buscará determinar los gustos y preferencias de los consumidores hacia la mermelada de alquequenje o uvilla, por lo que los resultados de la presente investigación servirán para la selección del mercado de España, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

4.4.2.1. TAMAÑO DEL SECTOR DE JALEAS EN BARCELONA ESPAÑA.

El mercado de alquequenje o uvilla, no es suficiente para tener una idea del sector, ya que el propósito del trabajo es venderla procesada en mermelada.

El alto consumo de mermeladas en España está asociado con el alto consumo de pan, a pesar de ser un país productor, gran parte se destina a otros mercados europeos y tiene la necesidad de importar a otros mercados, para satisfacer la demanda local. En el siguiente gráfico se detallan los costos de comercialización, según los países de destino.

(PROECUADOR, INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES, 2013)

Países Importados	% de Importación	% de Consumo	U/M
Bélgica	16,56%		Toneladas
España	12%		Toneladas
Australia	13,24%		Toneladas
Francia	9,92%	50%	Toneladas
Alemania		50%	Toneladas

Figura 13

*Elaborado por:
Alvarez,
(Autoras).”*

MES	EXPORTACIONES JALEAS Y MERMELEADAS		4
	FOB	2,013 KILOS	PREC. PROM.
ENERO	267,522	307,209	0.87
FEBRERO	508,691	487,694	1.04
MARZO	510,789	531,202	0.96
ABRIL	101,155	107,683	0.94
MAYO			
JUNIO			
JULIO			
AGOSTO			
SEPTIEMBRE			
OCTUBRE			
NOVIEMBRE			
DICIEMBRE			
TOTALES	1,388,157	1,433,788	0.97
PROMEDIO MES	347,039	358,447	
%CREC. PROM.	24%	41%	-12%

**Costo de
Comercialización.
“Fernanda
Nohely Millan**

Figura 14 Costo de Comercialización.
Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.4.2.2. Canales de distribución del producto en el mercado Barcelona.

Las seis grandes cadenas de supermercado, Consum, Día, Condis, Hipercor, Mercadona y Caprabo, dominan el mercado europeo, con su gran expansión de variedad de producto.

4.4.2.3. Precios de la competencia.

Los precios de la competencia de la mermelada o jaleas varían por su composición alimenticia, su proceso productivo, la marca, el tipo de envase, su contenido neto y sus propiedades nutricionales, la mermelada tiene un precio considerable y promedio, se mantiene de 3€ hasta 7€ entre una u otra marca.

4.4.2.4. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

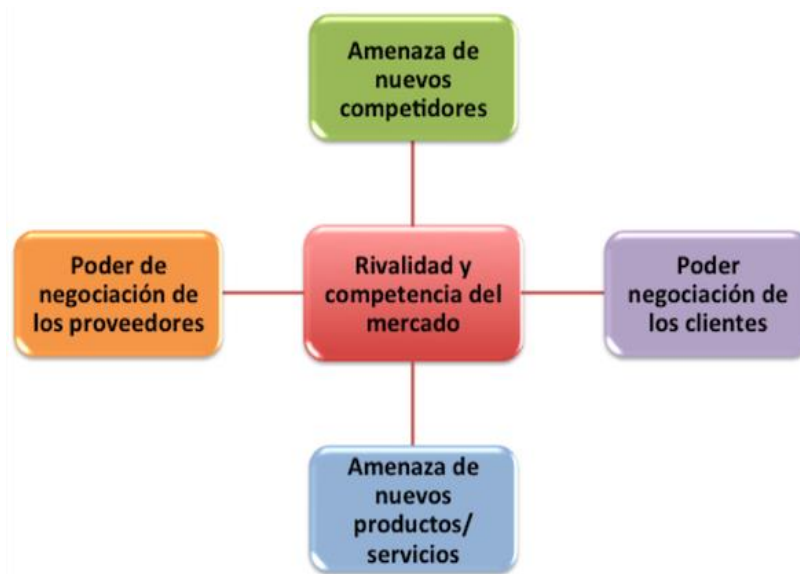


Figura 14 Cinco Fuerzas de Porter.
Elaborado por: "Merton R. 2010."

Las unidades de medida para el análisis de las fuerzas de portes son las siguientes:

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

Figura 15 Unidades de Medida
Elaborado por: "Merton R. 2010"

4.4.2.5. PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

El poder de los compradores es el impacto que tienen los clientes sobre una industria productora. En general, cuando el poder de compra es fuerte, la relación con la industria productora es en términos economistas “un mercado en el que hay muchos

proveedores y un comprador”. Bajo estas condiciones de mercado, el comprador fija el precio. En realidad existen pocos monopsonios puros, pero a menudo hay una cierta asimetría entre una industria productora y sus compradores.

El poder de la negociación de los compradores de jalea de alquequenje o uvilla es medio, debido a la alta concentración de compradores y vendedores en el mercado, sin embargo, existe una amplia gama de productos sustitutos en el mercado de jaleas, pero que son compensados con la ventajosa diferencia o exclusividad del producto, en adición, la sensibilidad del comprador frente al precio no es alta, el producto está dirigido a un nicho de clase media, alta y baja.

La empresa depende de los canales de distribución para llegar al consumidor final, la estrategia de entrada al mercado es la exportación indirecta, sin embargo la empresa tiene la capacidad de la integración vertical hacia atrás al adquirir terreno para el cultivo de la fruta.

4.4.2.6. PODER DE LA NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Una industria productora de materias primas requiere de mano de obra, competentes y otros suministros. Este requisito conduce a relaciones comprador-proveedor entre industrias y las empresas que le proporcionan las materias primas utilizadas para crear productos. Los proveedores de gran alcance pueden ejercer una influencia en la industria productora, tales como la venta de materia prima a un precio alto para capturar algunas de las ganancias de la industria, esto es, un poder de negociación alta de los productores.

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que en Ecuador solo existen alrededor de 300 a 350 hectáreas de uvilla, lo cual es un tamaño relativamente pequeño comparado con otros sectores de elección del proveedor aun que el costo de

producción de la mermelada depende de gran manera de los precios de los proveedores por las materias primas. (PROECUADOR, ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES, 2013)

4.4.2.7. AMENAZAS DE LOS NUEVOS ENTRANTES.

El mercado será atractivo dependiendo de las barreras de entrada si son fáciles o no para los nuevos competidores que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción de mercado, en conclusión cualquier empresa debe ser capaz de entrar o salir del mercado, las empresas poseen características que impiden rivales adicionales, estas son las barreras de entrada.

Economía en escala	4
Diferenciación del producto	2
Identidad de marca	5
Costos cambiantes	3
Acceso a canales de distribución	3
Acceso total a materia prima	2
Requerimiento de calidad	3
Promedio	3,14

Figura 16 Variable de decisión, amenaza de nuevos entrantes
Elaborado por: "Nakasome 2005"

Economía en escala.

Economías de escala es un término usado en microeconomía, el cual se refiere al beneficio que una empresa obtiene gracias a la expansión, es decir, es la propiedad por la que el costo total medio a largo plazo disminuye a medida que se incrementa la cantidad de producción.

Diferenciación del producto.

La diferenciación del producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.

Identificación de marca.

El Quereñito es una marca no conocida en el mercado español, por lo que su identidad de marca es relativamente nula.

Costos cambiantes.

Los costos de producción de un producto influyen considerablemente en la rentabilidad y éxito de una empresa, siendo también determinante en las barreras de entrada de una nueva compañía.

Los costos de la producción de la mermelada de uvilla o alquequenje, dependen de la materia prima y los costos del envase.

Acceso a los canales de distribución.

Depende de que tan bien atendidos estén los canales de distribución de la empresa. La empresa tendrá que hacer negocios con un distribuidor para que acepte la mercancía mediante la reducción de precios o riesgos compartidos, el acceso a la distribución en el mercado europeo es dificultoso ya que los supermercados tienen muchas reglas para acceder a vender un producto nuevo.

Acceso total a materias primas.

El nivel de acceso a las materias primas es fundamental para poseer una ventaja competitiva. La Asociación Tierra Productiva no tiene problema alguno con el acceso gracias a su cercanía geográfica con sus principales proveedores.

Requerimiento de calidad.

Los requerimientos de calidad limitan o impiden la entrada de nuevos competidores extendiendo leyes, normas y requisitos.

La mermelada de alquequenje deberá pasar requisitos de calidad y seguridad para ingresar al mercado español.

4.4.2.8. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos se refieren básicamente a los productos de otras industrias, existe una amenaza de sustitutos cuando la demanda de un producto se ve afectado por la variación y elasticidad de precio del producto, a medida que esto incrementa, la demanda se vuelve elástica ya que los clientes tienen más alternativas, limitando a la industria el aumento de precios.

4.4.2.9. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

La rivalidad entre los competidores no es nada más que rentabilidad de un sector, cuando menos competencia haya en un sector será más rentable la venta del producto, existe una mediana rivalidad entre los competidores, tratando de satisfacer al consumidor ofreciendo productos similares.

4.4.3. REQUISITOS EXIGIDOS EN ORIGEN Y DESTINO.

4.4.3.1. REQUISITOS Y TRÁMITES GENERALES EN ORIGEN.

Al cumplir con los requisitos mostrados anteriormente, la Aduana del Ecuador indica que se debe llenar y tener los siguientes documentos necesarios para cualquier trámite general de exportación:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportar a través de la página web del servicio nacional de Aduana del Ecuador.

- Documento de transporte.

El trámite de la exportación se divide en dos fases mostradas a continuación:

FASE DE PRE-EMBARQUE:

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

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

FASE POST-EMBARQUE:

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, en un plazo no mayor a 30 días hábiles posteriores al embarque de las mercancías, *usted podrá cerrar la exportación ante la SENA y obtener el definitivo DAE, para lo cual cuenta con un plazo de 30 días luego de realizado el embarque*, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes:

Copia de la factura Comercial.

Copia de la lista de embarque.

Copia de certificado de origen.

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

Se deberá considerar que la norma contempla que hasta que esté listo el nuevo sistema informático, la DAU de exportación y sus documentos de acompañamiento y soporte deben ser entregados físicamente dentro del término de 15 días posteriores a la aceptación electrónica a la administración aduanera correspondiente.

Así mismo se aclara que los tiempos de transmisión y entrega de documentos físicos se ajustarían cuando se encuentre implementado el nuevo sistema informático.

REQUISITOS EXIGIDOS EN DESTINO BARCELONA ESPAÑA.

1. Control de los contaminantes alimenticios.
2. Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
3. Etiquetado de productos alimenticios.
4. Tipo de envase del producto.
5. Tipo de empaque del producto.
6. Embalaje del producto.

4.4.4. TRÁMITES PARA EXPORTAR.

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos.
2. Crear usuario y contraseña.
3. Aceptar las políticas de uso.
4. Registrar firma electrónica.

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

4.4.5. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Clasificación arancelaria en Ecuador de la mermelada de uvilla.

Sección IV: Productos de la industria alimenticia; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

2007.91.10 ---Confituras, jaleas y mermeladas

20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.		
2007.10.00	- Preparaciones homogeneizadas	kg	30
	- Los demás:		
2007.91	- - De agrios (cítricos):		
2007.91.10	- - - Confituras, jaleas y mermeladas	kg	20
2007.91.20	- - - Purés y pastas	kg	30

Figura 17 Clasificación arancelaria Ecuador.
Elaborado por: "Arancel Aduanero del Ecuador."

Clasificación arancelaria en España de la mermelada de uvilla.

Sección IV: Productos de la industrias alimenticias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

2007.91 – De agrios (cítricos):

2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante : ^(TN701)
2007 10	- Preparaciones homogeneizadas :
2007 10 10	- - Con un contenido de azúcares superior al 13 % en peso : ^(TN084)
	- - Las demás :
	- Los demás :
2007 91	- - De agrios (cítricos) :

Figura 18 Clasificación arancelaria España.
Elaborado por: “Arancel Aduanero de España.”

4.4.5.1. España y Comercio Exterior

España es un Estado compuesto por 1.602 millones de habitantes (est. 2016) con una inversión extranjera (neta) USD 3.165 millones (2013), es uno de los principales países de comercio exterior, el comercio supone más de 64% del PIB español (OMC, media 2011- 2013). En 2014, el déficit comercial de España (24,47 mil millones de EUR) aumentó en más de la mitad con respecto a 2013, ya que el repunte económico generó un alza de las importaciones (+5,7 %) más rápida que las demás exportaciones (+2,5%).

Sus principales socios económicos son los países de la Unión Europea, Con Francia como primer destino de las exportaciones. Francia adquiere productos alimentarios, vehículos, productos químicos y productos textiles. Asimismo, España mantiene buenas relaciones comerciales.

4.4.6. PRECIO DE VENTAS

VENTAS E INGRESOS ESPERADOS

La venta de la mermelada de uvilla se calculó de manera mensual, está estimado en base a la demanda del mercado europeo, según el contrato de negociación internacional enviaremos 20 bidones de mermelada de uvilla en los meses de mayo a diciembre y 35 bidones de enero a abril, cada bidón pesa 220 libras que es el peso neto del producto, el precio de cada bidón es de \$ 1.503,38, la forma de pago está establecida en el contrato en tres partes, 50% de contado, 30% a 30 días plazos y el 20% que es la diferencia a 60 días plazos, pactando las condiciones de la mermelada de uvilla se procede a la respectiva negociación mensual, la planeación de estudio es de 3 años. A continuación, la tabla de adquisición mensual.

Tabla 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ADQUISICIÓN (ENVASE 220 libras)	35	35	35	35	20	20	20	20	20	20	20	20
ADQUISICIÓN ANUAL	300											

Venta Mensual de Mermelada de Uvilla.

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

La producción anual corresponde a 300 bidones, cada uno de 220 libras de mermelada de uvilla.

4.4.7. TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN.

El término de negociación que se realizará en esta negociación es el FOB (Franco a Bordo), donde detallaremos las siguientes obligaciones de cada una de las partes, tanto comprador como vendedor:

El vendedor:

Debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma.

No tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado.

No tiene ninguna obligación ante el comprador de formalizar el contrato de seguro, sin embargo si el comprador va a contratar el mismo, el vendedor debe brindar la información necesaria para que se lleve a cabo.

Debe asumir los costos del embalaje, esto incluye también en el caso de que el comprador requiera de un embalaje en específico siempre y cuando esté dentro del plazo del contrato de compraventa.

El comprador:

Deberá asumir los costos en el caso de que el buque designado por él no llega a tiempo, o no puede hacerse cargo de la mercancía, siempre y cuando la mercancía se haya declarado como mercancía objeto del contrato. El comprador deberá comunicar al vendedor el nombre del buque, el punto de carga, y cuando sea necesario el momento de entrega escogido dentro del plazo acordado. (PROECUADOR, FOB (FRANCO A BORDO), 2015)

4.4.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

CANAL INDIRECTO.

El canal de distribución indirecto es el canal largo, donde intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc., este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

LARGO.



Figura 19 Canal de Distribución indirecto.
Elaborado por: "Pro-Ecuador 2016"

4.4.9. EMPAQUE Y EMBALAJE.

El empaque y embalaje corre por cuenta del productor, detallado en el contrato interno (ANEXO #2)

4.4.10. ESTUDIO FINANCIERO.

A continuación, se considerará la rentabilidad del proyecto y su viabilidad, por lo cual se presentarán los rubros de inversión para iniciar el proyecto, se estudiará la capacidad de producción de la asociación tierra productiva, y se creará un pronóstico de ingresos y egresos con la finalidad de realizar una correcta administración financiera.

Administración financiera. Se refiere a la adquisición, el financiamiento y la administración de los activos. (VAN HORNE JAMES, 2002)

Se detallarán los costos, gastos e inversiones en que incurrirá el presente proyecto plan de exportación, la necesidad de activos fijos como de capital de trabajo, para posteriormente realizar un flujo de caja proyectado de un horizonte de planeación de 3 años.

Luego del flujo de caja, se podrán encontrar variables de notables importancias como lo son la TIR o el VAN.

Razón financiera. Índice que relaciona dos números contables y se obtiene dividiendo una cifra entre otra. (VAN HORNE JAMES, 2002)

Finalmente, se analizará el período de recuperación de la inversión a través del Payback y se encontrará la relación Costo-Beneficio del proyecto.

4.5. INGRESOS ESPERADOS.

4.5.4.1. EL PRECIO.

El precio de venta FOB calculado con un margen de contribución del 30% es de \$1503,38.

Tabla 2

Fijación del precio del producto.

Fijación del precio del producto	Valor Unitario
Margen de contribución	\$ 343,50
Precio	\$ 1.145,00
Agente de Exportación (1% del precio FOB)	\$ 14,88
Precio FOB	\$ 1.503,38

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.6. Política de Cobro y Pagos.

El plan de exportación crea opciones de cobro a contado y a crédito (30 y 60 días).

Tabla 3

Política de cobro.

Forma de Pago	Plazo	%
Contado	-	50%
Crédito	30 días	30%
Crédito	60 días	20%

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.7. PROYECCIÓN DE INGRESO.

Los ingresos se dedujeron a partir de la adquisición anual y mensual del producto con el precio establecido de venta. El efectivo obtenido se calculó en base a las políticas de cobro estipulas en la tabla anterior.

Tabla 4

Proyección de Ingreso Real del Primer Año.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Venta Mensual	52618,3	52618,3	52618,3	52618,3	30067,6	30067,6	30067,6	30067,6		30067,6	30067,6	30067,6
Contado	26309,15	26309,15	26309,15	26309,15	15033,8	15033,8	15033,8	15033,8	15033,8	15033,8	15033,8	15033,8
Crédito 30		15785,49	15785,49	15785,49	15785,49	9020,28	9020,28	9020,28	9020,28	9020,28	9020,28	9020,28
Crédito 60			10523,66	10523,66	10523,66	10523,66	601352	6013,52	601352	6013,52	6013,52	6013,52
Total Efectivo Mensual	26309,15	42094,64	52618,3	52618,3	41342,95	34577,74	625406,08	30067,6	625406,08	30067,6	30067,6	30067,6
Total Efectivo Anual	\$1.620.643,64											

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.8. COSTOS, GASTOS E INVERSIONES DEL PROYECTO EXPORTACIÓN.

4.8.1. Adquisición de la Mermelada de Uvilla.

La compra de la mermelada de uvilla será mensualmente, con un costo de adquisición de \$ 1.145,00, en los meses de enero a abril se comprará 35 bidones, y de mayo a diciembre 20 bidones de mermelada de uvilla, cada bidón deberá pesar 220 libras, que es el peso neto del producto, según la demanda del mercado, el precio de cada bidón de mermelada es de \$ 1503.38, incluyendo los gasto de exportación, la

forma de pago está establecida en el contrato en tres partes, 50% de contado (en el puerto acordado), crédito 30% a 30 días plazos y el 20% a 60 días plazos, pactando las condiciones de la compra de mermelada de uvilla se procede a la respectiva negociación mensual con la Asociación Tierra Productiva .

4.8.2. COSTOS DE ADQUISICIÓN DE LOS BIDONES DE MERMELADA DE UVILLA.

El costo de obtención de la mermelada de uvilla se muestra a continuación:

Tabla 5

Costos de adquisición de la mermelada de Uvilla.

Volumen por Bidón	Costo Unitario
220 libras	\$1145.00

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

Los costos de adquisición de la mermelada de Uvilla están compuestos por costo de producción, empaque, embalaje y transporte a puerto.

4.9. ADQUISICIÓN MENSUAL DE MERMELADA DE UVILLA.

Tabla 6

Adquisición Mensual de Mermelada de Uvilla.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ADQUISICIÓN (ENVASE 220 libra	35	35	35	35	20	20	20	20	20	20	20	20
ADQUISICIÓN ANUAL	300											

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

La producción anual corresponde a 300 bidones, cada uno de 220 libras de mermelada de uvilla.

4.9.1. PROYECCIONES DE PAGO A PRODUCTORES DE MERMELADA DE UVILLA.

Los pagos a realizarse por la adquisición anual y mensual del producto con un precio establecido de compra. El efectivo a desembolsar se calculó en base a las políticas de pago estipulas en la siguiente tabla. (ANEXO #3)

Tabla 7

Proyección de Pago Real del Primer Año.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Compra Mensual	40075	40075	40075	40075	22900	22900	22900	22900	22900	22900	22900	22900
Contado	20037,5	20037,5	20037,5	20037,5	11450	11450	11450	11450	11450	11450	11450	11450
Crédito 30		12022,5	12022,5	12022,5	12022,5	6870	6870	6870	6870	6870	6870	6870
Crédito 60			8015	8015	8015	8015	458000	4580	458000	4580	4580	4580
Total Efectivo Mensual	20037,5	32060	40075	40075	31487,5	26335	476320	22900	476320	22900	22900	22900
Total Efectivo Anual	\$1.234.310,00											

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.10.COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

4.10.1. Costos de Comercialización.

Los costos de comercialización se establecieron mediante la modalidad de un contrato de negociación internacional, por el cual tendrán una cantidad asignada fija, entre los cuales comprenden los gastos de promoción, las ferias comerciales y la publicidad.

Tabla 8

Costos de Comercialización.

Concepto	%	Presupuesto Anual (1er año)
Adaptación, Actualización y Mantenimiento del Sitio Web	19%	\$4.799
Ferias Semestrales	58%	\$15.000
Redes Sociales	15%	\$4.000,00
Creación y envío de materiales POP	8%	\$2.096,00
TOTAL	100%	\$25.895,00

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.11. COSTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS.

Son los costos que se crean para que la empresa actúe, estos gastos cubren sueldos, depreciaciones de activos fijos, servicios básicos, etc.

Tabla 9

Gastos Administrativos.

Personal	Cantidad	Sueldo/Salario	Mensual	Anual
Gerente	1	\$800,00	\$800,00	\$9.865,92
Secretaria	1	\$500,00	\$500,00	\$6.166,20
Total	2		\$1.300,00	\$16.032,12

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

Tabla 10

Servicios Básicos.

TABLA DE SERVICIOS BÁSICOS	
CONCEPTO	VALOR UNITARIO
Luz	\$ 38,00
Agua	\$ 15,00
Total	\$ 53,00

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.12. INVERSIONES.

4.12.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

Para la adquisición de la mermelada de Uvilla es necesaria la inversión en renta del alquiler del bien inmueble, para el área administrativa, ya que este proyecto es de expansión del negocio y no de creación, de esta manera la inversión es mucho menor, la inversión a realizar estarán destinadas a:

- Equipos de oficina.
- Equipos de Computación.
- Muebles de Oficina.
- Capital de trabajo.

Tabla 11

Inversión de Activos Fijos.

DETALLE	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	U/M	TOTAL
Equipo de computación	\$ 480,00	3	Unidad	\$ 1.440,00
Equipo de oficina	\$ 430,00	2	Unidad	\$ 860,00
Muebles de oficina	\$ 854,16	1	Unidad	\$ 854,16

TOTAL	\$ 3.154,16
--------------	----------------

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

	Activos	Valor contable	Vida contable	Depreciación Anual
	Equipo de computación	\$ 1.440,00	3	\$ 479,95
	Equipo de oficina	\$ 860,00	10	\$ 86,00
4.12.2.	Muebles de oficina	\$ 854,16	10	\$ 85,42
	TOTAL ANUAL DE DEPRECIACIÓN			\$ 651,37

Depreciación de Activos.

Tabla 12

Valor de Desecho Contable en el Primer Año.

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.12.3. Capital de Trabajo

Para este plan de exportación se considera el capital de trabajo como un valor necesario para solventar los gastos operativos a corto plazo, por lo que son reconocidos

como parte esencial, por lo que sirven de contingencia en caso que se generen inconvenientes; El capital de trabajo es considerado recuperable en su totalidad.

Capital de Trabajo Neto. Consiste en la diferencia de activo corriente menos Pasivo corriente, es decir, Inversiones a corto plazo menos financiamiento de terceros a corto plazo. (NAKASONE, 2005)

A continuación, se ha utilizado el método de déficit acumulado máximo, esto significa que se calcula el monto del capital de trabajo a través del máximo déficit posible que se produce entre ingresos y egresos requeridos en las operaciones.

El monto necesario como capital de trabajo es de \$38.425,62.

Tabla 13

Capital de Trabajo.

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic
Ingreso	26309,15	42094,64	52618,3	52618,3	41342,95	34577,74	625406,08	30067,6	625406,08	30067,6	30067,6	30067,6
Egreso												
Compra Mensual	20037,5	32060	40075	40075	31487,5	26335	476320	22900	476320	22900	22900	22900
Gasto de Sueldo	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300
Gasto de Mantenimiento (1% de Ingresos)	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
Gasto de Publicidad	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91	2157,91
Saldo	2760,74	6523,73	9032,39	9032,39	6344,54	4731,83	145575,17	3656,69	145575,17	3656,69	3656,69	3656,69
Saldo Acumulado	2760,74	9284,47	18316,86	27349,25	33693,79	38425,62	184000,79	187657,48	333232,65	336889,34	340546,03	344202,72
Capital de Trabajo	38425,62											

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.12.4. Monto Total de la Inversión.

El total de inversión inicial para la realización del plan de exportación, es igual a la suma del capital de trabajo requerido más el monto de inversión en activos fijos, el cual se muestra a continuación:

Tabla 14

Inversión Inicial del Proyecto.

DETALLE	VALOR		U/M	TOTAL
	UNITARIO	CANTIDAD		
Equipo de computación	\$ 480,00	3	Unidad	\$ 1.440,00
Equipo de oficina	\$ 430,00	2	Unidad	\$ 860,00
Muebles de oficina	\$ 854,16	1	Unidad	\$ 854,16
TOTAL				\$ 3.154,16

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millán (Autoras).”

4.12.5. Financiamiento del Proyecto.

Para la financiación del plan de exportación que se contraerá, se piensa obtener una deuda por el 50% del valor total de la inversión, el 50% restante será estimado como aporte de socios.

Tabla 15

Financiamiento de la Inversión Inicial Total.

Detalle	%	Monto
Préstamo	50	20789,89
Aporte de Socios	50	20789,89
Total Patrimonio		\$ 41.579,78

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

La tasa de interés que se consiguió es denominada Tasa de interés Comercial, *Préstamos otorgados a realizar transacciones financieras.* (MERTON, 2010)

Tabla 16

Préstamo.

Detalle	Monto
Capital	20789,89
Tasa de Interés	12.05%
Plazo (En Años)	10

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

Tabla 17***Amortización del Préstamo.***

AMORTIZACION CUOTA CONSTANTE					
	Valor de la Deuda		\$ 20.789,89		
	Tasa		16,06%		
	Periodo		12		
	cuota		\$ 4.010,26		
Periodo	Saldo Inicial	Cuota	Interes	Capital	Saldo Final
1	20.789,89	\$ 4.010,26	\$ 3.338,86	\$ 671,40	\$ 20.118,49
2	\$ 20.118,49	\$ 4.010,26	\$ 3.231,03	\$ 779,23	\$ 19.339,26
3	\$ 19.339,26	\$ 4.010,26	\$ 3.105,89	\$ 904,37	\$ 18.434,88
4	\$ 18.434,88	\$ 4.010,26	\$ 2.960,64	\$ 1.049,62	\$ 17.385,27
5	\$ 17.385,27	\$ 4.010,26	\$ 2.792,07	\$ 1.218,19	\$ 16.167,08
6	\$ 16.167,08	\$ 4.010,26	\$ 2.596,43	\$ 1.413,83	\$ 14.753,25
7	\$ 14.753,25	\$ 4.010,26	\$ 2.369,37	\$ 1.640,89	\$ 13.112,37
8	\$ 13.112,37	\$ 4.010,26	\$ 2.105,85	\$ 1.904,41	\$ 11.207,95
9	\$ 11.207,95	\$ 4.010,26	\$ 1.800,00	\$ 2.210,26	\$ 8.997,69
10	\$ 8.997,69	\$ 4.010,26	\$ 1.445,03	\$ 2.565,23	\$ 6.432,46
11	\$ 6.432,46	\$ 4.010,26	\$ 1.033,05	\$ 2.977,21	\$ 3.455,25
12	\$ 3.455,25	\$ 4.010,17	\$ 554,91	\$ 3.455,26	(\$ 0,00)

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.13.TMAR (Tasa Mínima de Retorno).

La TMAR es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, la cual es la tasa mínima de retorno que el inversionista desea recibir sobre las inversiones. (EJÉRCITO, 2012)

Fórmula de la TMAR:

TASA PASIVA		TASA DE INFLACIÓN	
FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Junio 30-2016	8.66%	Junio 30-2016	1.59%
Mayo 31-2016	8.89%	Mayo 31-2016	1.63%
Abril 30-2016	9.03%	Abril 30-2016	1.78%
Marzo 31-2016	8.86%	Marzo 31-2016	2.32%
Febrero-29-2016	8.88%	Febrero-29-2016	2.60%
Enero-31-2016	9.15%	Enero-31-2016	3.09%

Figura 20 Tasa Mínima de Retorno.
Elaborado por: "Banco Central del Ecuador."

TMAR del Proyecto = % Pasiva + % de Inflación + % de Riesgo del proyecto.

TMAR del Proyecto= 8.91 + 2.17 + 8.92%.

TMAR del Proyecto= 20%.

4.14. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja de efectivo se lo ejecuta a partir de todas las entradas y salidas de dinero de las exportaciones, hay que tomar en cuenta que los valores no sean salidas de efectivo, como la depreciación y amortización. Los egresos de efectivo por la inversión inicial, préstamos y capital de trabajo deben ser registrados en el periodo previo al inicio de operaciones de la exportación, la recuperación del capital de trabajo y el valor de desecho se registran en el último año proyectado de operaciones en este caso.

La anualidad es el principio fundamental para el desarrollo del flujo de caja, el mismo que fue planeado para un periodo de 5 años tiempo suficiente para conocer la rentabilidad financiera del plan de exportación de mermelada de Uvilla.

Anualidad. Serie de pagos o ingresos iguales que ocurre en determinado número de periodos. (MERTON, ADMINISTRACION FINANCIERA, 2010).

Tabla 18

Flujo de Caja del Proyecto.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso		1234310,00	1296025,5	1360826,78	1428868,11	1500311,52
(-) Costo de venta		343500,00	360675	378708,75	397644,188	417526,397
(=) Utilidad Bruta		890810,00	935350,5	982118,025	1031223,93	1082785,12
(-) Gastos Operacionales		55125,47	57881,7414	60775,8285	63814,6199	67005,3509
Gastos de Servicio		636,00	667,8	701,19	736,2495	773,061975
Gastos Administrativos		15600,00	16380	17199	18058,95	18961,8975
Depreciación (Activos Fijos)		651,37	651,37	651,37	651,37	651,37
Gastos de Publicidad		25895,00	27189,75	28549,2375	29976,6994	31475,5343
Gastos de Mantenimiento (1% de los Ingresos)		12343,10	12960,255	13608,2678	14288,6811	15003,1152
(=) Utilidad Operacional		835684,53	877468,759	921342,197	967409,306	1015779,77
(-) Gastos no Operacionales						
Gastos Financieros (Intereses sobre préstamos)		3338,86	3231,02949	3105,88507	2960,64246	2792,07388
(=) utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		832345,68	873962,959	3105,88507	3261,17933	3424,23829
(-) 15% Participación de Trabajadores		124851,85	131094,444	137649,166	1049,61754	1102,09842
(=) Utilidad Antes de Impuestos		707493,82	742868,516	780011,941	819012,538	859963,165
(-) 22% de Impuestos a la Renta		155648,64	163431,073	171602,627	180182,758	189191,896
(=) UTILIDAD NETA		551845,18	579437,442	608409,314	638829,78	670771,269
(+) Depreciación de activos fijos		651,37	651,37	651,37	651,37	651,37
(-) Inversión	3154,16					
(+) Préstamo	20789,89					
(-) Amortización capital del Préstamo		671,40	779,230507	904,374926	1049,61754	1218,18612
(-) Capital de Trabajo	3154,16					
(+) Recuperacion Capital de Trabajo						
(+) Valor de Desecho						
(=) Flujo Neto Efectivo	14481,57	551825,15	579309,58	608156,31	638431,53	670204,45
VAN	\$1.702.153,41					
TIR	15,17%					

Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millan (Autoras).”

4.15.TIR (TASA INTERNO DE RETORNO).

El TIR es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto, también conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La Tasa Interna de Retorno siempre es comparable con la TMAR (Tasa Mínima de Retorno), ya que si esta última es menor que la primera entonces el proyecto se debe ejecutar.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 15,17% y la Tasa Mínima de Retorno es de 20% por lo que es recomendable invertir en el proyecto.

4.16.VPN (VALOR PRESENTE NETO).

El VAN es un régimen de derecho encargada al igual que la TIR de medir la rentabilidad de un proyecto determinado, el cual es calculado a través de todo los valores del flujo de caja descontados al tiempo presente o tiempo 0 y tomando en cuenta la tasa de descuento o TMAR. El VAN del plan de exportación es de \$1.702.153,41 el cual es un ejemplo de que el proyecto es rentable.

4.17.PUNTO DE EQUILIBRIO

Formula punto de equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{PV - CVu}$$

$$Q = \frac{55.125,47}{1.503,38 - 1.145,00}$$

$$Q = 154$$

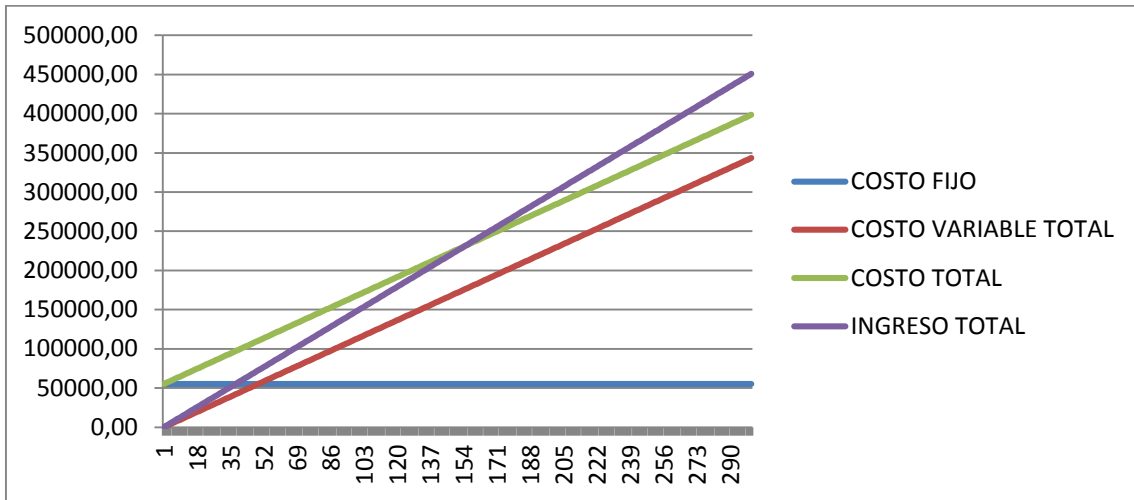


Gráfico 1 Punto de Equilibrio.
Elaborado por: “Fernanda Alvarez, Nohely Millán (Autoras).”

Esto quiere decir que si se vende más de 154 unidades, el producto genera utilidades, si se vende menos de 154 unidades producirá pérdidas. (CARRERA FRANKLIN, 2016) (ANEXO #4)

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el Plan de Exportación, se puede concluir que la situación analizada de la uvilla en el Ecuador, es considerada una fruta exótica que se produce en este país, mayormente en las zonas templadas, actualmente ha incrementado sustancialmente su producción debido a las oportunidades que se han mostrado en el mercado internacional.

La uvilla tiene características nutricionales muy importantes para la salud, como vitamina A y C, alto nivel de proteínas y fosforo, contiene mayor cantidad de azúcar, coloración intensa y más almidones, por lo que su sabor es menos ácido, estas características hacen atractivo el producto al mercado europeo, facilitando la comercialización, la mermelada de uvilla puede ser consumida como una guarnición en el desayuno o un lunch.

Mediante el grupo focal, se concluyó que el producto tiene la aceptación bastante prometedora, el sabor fue muy apetecido, y el olor y color en general les pareció aceptable, el factor más importante fue que cada uno de los participantes les gusto los elementos nutricionales del producto.

Las agentes exportadoras en la actualidad, le es conveniente usar la exportación indirecta, se usará como intermediario un agente de importador, el cual será encargado de promover y comercializar el producto con los mayoristas europeos.

RECOMENDACIONES

El cultivo de la uvilla es factible en climas templados y en una temperatura adecuada para su formación.

Es recomendable la uvilla en el lunch o como guarnición en especial para los niños y adultos mayores, por sus características vitamínicas.

Para la ejecución del Plan de exportación, es importante tomar en consideración las estrategias expuestas, analizar la viabilidad de usar otros términos de precio en la negociación, con el fin de encontrar el INCOTERMS ideal para una exportación directa.

Tener en cuenta las posibles demandas para prever la producción necesaria para satisfacerla, en caso que el producto llegue a tener mayor acogida en el mercado europeo, es altamente recomendable incrementar o desarrollar las estrategias de marketing, enfocadas al consumidor final.

Bibliografía

- ORO MEDIOS*. (22 de ABRIL de 2015). Obtenido de <http://www.romedios.com/asociacion-tierra-productiva-ejemplo-de-actores-de-la-economia-popular-y-solidaria/>
- BARCELONA, T. G. (2016). *TOURIST GUIDE BARCELONA*. Obtenido de TOURIST GUIDE BARCELONA: <http://www.barcelona-tourist-guide.com/es/general/politico-sistema-espana.html>
- BARCELONA.COM. (2014). *BARCELONA.COM*. Obtenido de http://es.barcelona.com/guia_ciudad/informacion_practica/barcelona_estadisticas
- BBVA, F. (2006). *FUNDACION BBVA*. Obtenido de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/05_barcelona.pdf
- (2008). LA MIGRACION INTERNACIONAL EN CIFRAS. En A. BONILLA, *EVOLUCION DE FLUJO MIGRATORIO* (págs. 31,33). QUITO: FLACSO.
- HORA, L. (13 de JULIO de 2016). REGIONALES. *LA UVILLA NUEVA FUENTE DE INGRESO EN QUERO*.
- INE, I. N. (03 de DICIEMBRE de 2014). *ELECCIONES ECUADOR*. Obtenido de <http://www.eleccionesenecuador.com/noticia-mas-de-125-mil-ecuatorianos-votaran-en-comicios-municipales-de-espania-2015-190.html>
- MERTON, R. (2010). ADMINISTRACION FINANCIERA. En R. MERTON. HARVARD: PEARSON EDUCACION.
- MERTON, R. (2010). FINANZAS. En R. MERTON. HARVARD: PEARSON EDUCACION.
- NAKASONE, G. T. (2005). ANALISIS DE ESTADO FINANCIEROS PARA LAS TOMA DE DECISIONES. En G. T. NAKASONE. PERU: TAREA GRAFICA EDUCATIVA.
- PROECUADOR. (2012). ANALISIS SECTORIAL DE FRUTAS NO TRADICIONALES. En D. D. INVERSIONES. QUITO: PROECUADOR.
- PROECUADOR. (2015). BOLETIN DE COMERCIO EXTERIOR. En F. RIVADENEIRA, *ACUERDO COMERCIAL ENTRE ECUADOR Y UNION*

EUROPEA (pág. 7). QUITO: SILVIA CONTRERAS, ESPECIALISTA DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INVERSIONES

QUILCA, G. M. (2012). MANEJO DEL CULTIVO DE UVILLA II. *REVISTA TIERRA ADENTRO*, MARZO.

SANCHEZ, J. M. (30 de JUNIO de 2015). *EL QUEREÑITO*. Obtenido de <http://querenito.blogspot.com/>

VAN HORNE JAMES, W. J. (2002). FUNDAMENTOS Y ADMINISTRACION FINANCIERA. En W. J. VAN HORNE JAMES. MEXICO: PEARSON EDUCACION.

ANEXOS

ANEXO 1 GRUPO FOCAL

Fecha: 9/04/2016

Lugar: Barcelona

Nombres y Apellidos: Daniela Payán Campo

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?
Si No
2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?
Si No
3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atrajeron del producto?
 a) Color
 b) Sabor
c) Olor
d) El contenido Nutricional
e) El envase
4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?
a) Color
b) Sabor
c) Olor
d) El contenido Nutricional
e) El envase
6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?
a) Menos de 5 Euros
b) Entre 5 y 7 Euros
 c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen

Fecha: 9. Abril

Lugar: Barcelona - España

Nombres y Apellidos: Dayanna Luna Torres

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (juvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraieron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (juvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen

Fecha: 9/04/2016

Lugar: BARCELONA

Nombres y Apellidos: FRANCY ELENA CAMPO LOPEZ

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraieron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen

Fecha: 9/4/16

Lugar: Barcelona - España

Nombres y Apellidos: Luette Corbeiroso

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un circulo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atrajeron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen

Fecha: 9/4/2016

Lugar: Barcelona

Nombres y Apellidos: Naci Carmen Alvarez

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Sí No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Sí No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraieron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio ✓

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Sí No Es indiferente el Origen

Fecha:

8/4/2016

Lugar:

Buenos Aires

Nombres y Apellidos:

MARTHA VIVIANA NA MACÍAS JÓPEZ

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?
Si No
2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?
Si No
3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraeron del producto?
 - a) Color
 - b) Sabor
 - c) Olor
 - d) El contenido Nutricional
 - e) El envase
4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?
 - a) Color
 - b) Sabor
 - c) Olor
 - d) El contenido Nutricional
 - e) El envase
6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?
 - a) Menos de 5 Euros
 - b) Entre 5 y 7 Euros
 - c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

Si

No

Es indiferente el Origen

Fecha: 9/4/16

Lugar: BARCELONA

Nombres y Apellidos:

MARY BRAVO

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un circulo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraeron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen

Fecha: 09/01/16

Lugar: Barcelona

Nombres y Apellidos: Nathaly Álvarez Bravo

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un círculo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atrajeron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

Si

No

Es indiferente el Origen

Fecha: 09 / 04 / 2016

Lugar: Barcelona

Nombres y Apellidos: Nelly Pizarro Morera

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un circulo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atraeron del producto?

- a) Color ✓
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio ✓

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional ✓
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros ✓
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable ✓
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores ✓
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión ✓
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?
- Si No Es indiferente el Origen ✓

Fecha: 09/04/16

Lugar: BARCELONA.

Nombres y Apellidos: DALÍ OCHOA PÉREZ

Preguntas del Grupo Focal

En algunas preguntas marque con un circulo la alternativa que usted seleccione.

1. ¿Conoce usted la existencia de la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Si No

2. ¿Estaría usted dispuesto a Probar este producto?

Si No

3. En caso de haber probado el producto, ¿Cual o cuales de las siguientes características le atrajeron del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

4. ¿Qué tipo de envase prefiere para la mermelada de Alquequenje (uvilla)?

Vidrio

Plástico

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?

- a) Color
- b) Sabor
- c) Olor
- d) El contenido Nutricional
- e) El envase

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el producto?

- a) Menos de 5 Euros
- b) Entre 5 y 7 Euros
- c) Otro

7. Basándose en el supuesto de que el precio de este producto le parece aceptable. ¿Qué probabilidad habría de que la compre?
- a) Absolutamente Probable
 - b) Muy Probable
 - c) Medianamente Probable
 - d) Poco Probable
 - e) Nula
8. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?
- a) Tiendas
 - b) Ferias
 - c) Pubs
 - d) Centros Comerciales
 - e) Todas las anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales le gustaría recibir información del producto?
- a) E-mail
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Redes Sociales
 - e) Periódicos
10. Este producto proviene de Ecuador. ¿El conocer el origen lo hace más o menos interesante para usted?

Si

No

Es indiferente el Origen

Fotos Grupo Focal.



Presentación de la mermelada de uvilla para la degustación del Focus Group.



Realización del cuestionario Focus Group.



Degustación de la mermelada.



Fase de sugerencias de los encuestados.



Intercambio de ideas en la aceptación del producto.



Degustación de la mermelada de uvilla con galletas de sal.



Degustación de mermelada de uvilla con palitos de sal.



Llenada del cuestionario para la aceptación de la mermelada en el mercado europeo.



La sra. Martha Macias primera degustadora de la mermelada.



Análisis de la mermelada de uvilla.



Encuestas y degustación del producto a ingresar al mercado europeo.



Mermelada de Uvilla El Quereñito rica en nutrientes para los niños.

ANEXO 2.

CONTRATO PRIVADO DE COMPRA DE MERMELADA DE UVILLA.

En Ambato, a 10 días de Enero del 2017.

De una parte, como parte vendedora por representación:

Don Jaime Cruz Sanchez, Representante legal de la Asociación Tierra Productiva, mayor de edad, estado civil casado, con domicilio en Quero Ambato Provincia de Tungurahua, número de cédula identidad #070218289-0.

Por otra Parte la compradora:

La Sra. Fernanda Álvarez Macías, mayor de edad, estado civil divorciada, con domicilio en Guayaquil Provincia del Guayas, numero de cedula de identidad #092650529-8.

La compradora solicita lo siguiente:

Enero a Abril - 80 bidones de mermelada mensuales.

Mayo a Diciembre - 40 bidones de mermelada mensuales.

Cada Bidón de mermelada debe pesar 220 libras, cada bidón cuesta \$1.145,00.

CONDICIONES DEL VENDEDOR.

El vendedor debe entregar la mercadería en el puerto de Guayaquil, empaquetada, embalada y palletizada, Óptima para la embarcación internacional.

CONDICIONES DEL COMPRADOR.

El comprador deberá cancelar la mermelada de la siguiente forma:

Una vez puesta la mercadería en el puerto debe cancelar el 50% de contado, a 30% a 30 días plazo y el 20% a 60 días plazo.

DIRECCIÓN LEGAL DE LAS PARTES.

Todo aviso y comunicaciones relacionadas con este contrato serán enviados a las partes como sigue:

VENDEDOR.

Jaime Cruz Sánchez.

Dirección: Bajos el municipio de Quero, calle principal.

Código Postal: 598.

Teléfono PBX: +993218250.

Mail: marielisvasquez@outlook.es

COMPRADOR.

Fernanda Álvarez Macías.

Dirección: Cdla. Urdenor I Mz. 126 V.6, Guayaquil, Ecuador.

Código Postal: 598.

Teléfono PBX: +9979946350.

Mail: alvarezmaciasfernanda@gmail.com

FIRMAS DE LAS PARTES

Jaime Cruz Sánchez

Vendedor

Fernanda Álvarez Macías

Comprador

ANEXO 3.

Contrato FOB.

ACUERDO COMERCIAL NO. 01 – 14.

Guayaquil, 08 de Febrero del 2.017

La Sra. Fernanda Alvarez Macias., Guayaquil, Ecuador que en adelante se la denominará VENDEDORA por la primera parte, y la Sra. Silvia Samaniego Macias, Barcelona España, que en adelante se la denominará COMPRADORA por la otra parte, han concluido el presente acuerdo, como sigue:

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El vendedor está obligado a vender y el comprador está obligado a comprar mensualmente durante 12 meses a partir de la semana 07 del año 2017 hasta el doceavo mes del año 2017, 40 bidones de mermelada de uvilla, limpios, F.O.B. Guayaquil, Ecuador.

Los bidones de mermelada de uvilla estará embarcada en contenedores de 20 pies, 4 bidones por pallet (10 pallets).

2.- PRECIOS.

El precio de la mercadería a ser entregada bajo el presente acuerdo está fijado de la siguiente forma:

Mes de Enero a Abril – 4 meses del 2017	US\$ 120.270,40
Mes de Mayo a Diciembre – 8 meses del 2017	US\$ 60.135,20

Los precios están indicados por bidones plásticos con capacidad de 220 libras cada uno, F.O.B. Guayaquil, incluyendo entre otros el costo de empaque, embalaje, estiba y documentación.

3.- TIEMPO DE ENTREGA.

La mermelada de Uvilla será embarcada durante la 7ma semana hasta el doceavo mes del año 2.017.

La confirmación de la fecha de cada embarque deberá ser convenido entre las partes por lo menos 7 días antes de la fecha propuesta para cada uno de ellos.

4.- TÉRMINOS DE PAGO.

Durante el periodo del contrato anual, se cancelará el 50% de contado de la suma total de cada embarque, será pagado por el Comprador una vez que estén emitidos los documentos de embarque, se cancelará el 30% a 30 días plazos, y la diferencia del 20% a 60 días plazos, mencionados en el Punto 5 del presente Acuerdo.

5.- CONDICIONES DE TRANSPORTE Y DOCUMENTOS.

El embarque de la mermelada de uvilla será efectuado en el puerto marítimo de Guayaquil.

Si el Vendedor no completa la cantidad de bidones acordada en el presente Acuerdo o se niega a embarcar la mermelada contratada por el presente instrumento, él está obligado a compensar al Comprador el valor de flete muerto de US\$ 3,50 por bidones no embarcada.

Los vendedores son responsables por la correcta emisión del conocimiento de embarque y documentos de exportación.

Luego del embarque el Vendedor está obligado a tramitar la emisión de los siguientes Documentos de embarque según las instrucciones del Comprador:

- 1.- Original de factura comercial firmada.
- 2.- Original del certificado Sanitario.
- 3.- Original de Certificado de origen.

4.- Original de la Declaración de Aduana.

5.- Original de Conocimiento de Embarque (B/L).

Una vez emitidos los documentos mencionados, el vendedor debe enviar las copias escaneadas al Comprador por correo electrónico.

Los originales del B/L limpios a bordo (Conocimientos de embarque) se emiten según las instrucciones del Comprador, antes del desembarque en el puerto de destino final y sirven como la garantía de pago.

Una vez recibido el pago acordado en el Punto 4 del presente Acuerdo el Vendedor debe inmediatamente enviar al Comprador los originales de los Documentos de embarque.

6.- ENTREGA – ACEPTACIÓN.

Los compradores o sus representantes tienen el derecho a inspeccionar la mermelada antes del embarque.

Los compradores o sus representantes tienen el derecho de prohibir el envío de la mermelada o una parte de ella si su calidad no se encuentra de acuerdo a los términos y condiciones del acuerdo.

La aceptación final de la cantidad y calidad de la mercadería despachada se efectuará en el puerto de descarga, y de ser necesario se emita un informe de inspección de una Compañía de Inspecciones independiente.

El reporte de inspección y los certificados emitidos por esta organización serán obligatorios para ambas partes y servirán de base para la liquidación de la descarga entre los compradores y vendedores.

El comprador no pagará el valor de la mermelada podrida, aplastada, si el porcentaje de la fruta así excede el 2% (Dos por ciento). Pero si esto ocurre por culpa del buque o su refrigeración, el vendedor no es responsable por estos daños, el comprador pagará al vendedor por esta fruta.

Si la cantidad de dicha mermelada dañada, por culpa del vendedor, excediera el 5% del embarque, el vendedor compensará al comprador el valor del flete, de acuerdo al C/P, por el excedente del 5%.

7.- CALIDAD Y EMPAQUE.

La mermelada de Uvilla deberá ser despachadas bajo el presente contrato, y serán como: frescos, sanos, sin mal olor, sin pigmentaciones negras y moho, ni contener residuos de productos químicos.

Las especificaciones de la mermelada están estipulados en el anexo al presente acuerdo, y serán la parte inherente al mismo.

Las mermeladas deberán estar empaquetadas en bidones plásticos con capacidad de 220 libras y deben tener la marca del productor "EL QUEREÑITO", según proporcionado por el productor.

8.- PERIODO DE PRUEBA.

Las partes establecen las primeras 6 semanas como un periodo de prueba, para que el Comprador pueda verificar la calidad de la mermelada enviada por el Vendedor. Si la calidad está conforme a los parámetros establecidos por el presente Acuerdo y su Anexo de Calidad.

Para terminar el Acuerdo el Comprador debe presentar las pruebas de mala calidad de la mermelada según el Punto 6 del presente Acuerdo.

9.- FUERZA MAYOR.

En caso de que se presenten circunstancias, las cuales impidan a los compradores o Vendedores llevar a cabo la ejecución de todo el Acuerdo o a una parte de este; es decir: Incendio, guerra, bloqueo, desastre natural, actos de Dios, prohibición en importación o exportación, y también en caso de que se presenten otras circunstancias, las cuales no puedan estar bajo control, la fecha del cumplimiento sería extendida por el periodo, hasta que estas circunstancias mejoren.

En caso de que las circunstancias de fuerza mayor persistan por más de 15 días ambas partes (Comprador y Vendedor) pueden negarse a cumplir con el Acuerdo, en este caso ninguna de estas partes (Comprador y Vendedor) tendrán derecho a una compensación por cualquier pérdida del lado de la otra parte.

El lado que resultará incapaz de llevar a cabo el Acuerdo, deberá informar a la otra parte inmediatamente sobre el comienzo y el final de las circunstancias que impidieran la realización de este acuerdo. El certificado dado por la Cámara de Comercio e Industria del país vendedor y del comprador es suficiente prueba de la duración de las circunstancias de fuerza mayor.

10.- ARBITRAJE.

Toda diferencia que surja durante la ejecución de este contrato deberá ser resuelta amigablemente.

Si las partes no se ponen de acuerdo, todo desacuerdo o disputa será sometida al Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Barcelona (España), debiendo ser este en derecho y confidencial. Las partes podrán nombrar a un árbitro cada una, y el tercero será nombrado por el Centro de Arbitraje de la citada Cámara. La resolución que se dicte, no será susceptible de recurso alguno, ni siquiera de la acción de nulidad, la cual especial y señaladamente las partes se obligan a no presentar. Los costos íntegros del arbitraje, serán asumidos por el vendedor, incluyendo gastos y honorarios.

11.- OTRAS CONDICIONES.

Después de haber firmado este Acuerdo toda negociación o correspondencia previas al mismo, serán consideradas nulas e inválidas.

Toda enmendadura y cambios al Acuerdo son válidos solo en el caso que ellos sean hechos en forma escrita y firmados por las personas autorizadas para hacerlo.

Todos los impuestos, tasas, contribuciones y demás que estuvieron establecidos a la carga en conexión con la ejecución de este contrato en Ecuador, serán por cuenta del vendedor y todos aquellos fuera del territorio, serán por cuenta del Comprador.

Todo lo que no esté previsto en este contrato se sujetará a lo establecido en el INCOTERMS 2016.

DIRECCIÓN LEGAL DE LAS PARTES.

Todo aviso y comunicaciones relacionadas con este contrato serán enviados a las partes como sigue:

VENDEDOR.

Fernanda Mariel Alvarez Macias.

Dirección: Cdla. Urdenor I Mz. 126 V.6, Guayaquil, Ecuador.

Código Postal: 598.

Teléfono PBX: +9979946350.

Mail: alvarezmaciasfernanda@gmail.com

COMPRADOR.

Silvia Viviana Samaniego Macias.

Dirección: Calle Tisso, #5 piso entresuelo 1ra, Barcelona, España.

Código Postal: 08016.

Teléfono PBX: +34 902 45 34 53.

Mail: silviasmacias86@gmail.com

FIRMAS DE LAS PARTES

Fernanda Mariel Alvarez Macias

Vendedor

Silvia Samaniego Macias

Comprador

Anexo 4.

TABLA DE CÁLCULO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO.

IT=CT PUV*X=CF+CVU*X	
COSTO FIJO	55.125,47
PRECIO DE VENTA UNITARIO	1503,38
COSTO VARIABLE UNITARIO	1145
X	154
COSTO VARIABLE TOTAL	176122,17
INGRESO TOTAL	231247,64

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	55125,47	0	55125,47	0
1	55125,47	1145	56270,47	1503,38
2	55125,47	2290	57415,47	3006,76
3	55125,47	3435	58560,47	4510,14
4	55125,47	4580	59705,47	6013,52
5	55125,47	5725	60850,47	7516,9
6	55125,47	6870	61995,47	9020,28

7	55125,47	8015	63140,47	10523,66
8	55125,47	9160	64285,47	12027,04
9	55125,47	10305	65430,47	13530,42
10	55125,47	11450	66575,47	15033,8
11	55125,47	12595	67720,47	16537,18
12	55125,47	13740	68865,47	18040,56
13	55125,47	14885	70010,47	19543,94
14	55125,47	16030	71155,47	21047,32
15	55125,47	17175	72300,47	22550,7
16	55125,47	18320	73445,47	24054,08
17	55125,47	19465	74590,47	25557,46
18	55125,47	20610	75735,47	27060,84
19	55125,47	21755	76880,47	28564,22
20	55125,47	22900	78025,47	30067,6
21	55125,47	24045	79170,47	31570,98
22	55125,47	25190	80315,47	33074,36
23	55125,47	26335	81460,47	34577,74
24	55125,47	27480	82605,47	36081,12
25	55125,47	28625	83750,47	37584,5
26	55125,47	29770	84895,47	39087,88
27	55125,47	30915	86040,47	40591,26
28	55125,47	32060	87185,47	42094,64
29	55125,47	33205	88330,47	43598,02
30	55125,47	34350	89475,47	45101,4
31	55125,47	35495	90620,47	46604,78
32	55125,47	36640	91765,47	48108,16
33	55125,47	37785	92910,47	49611,54
34	55125,47	38930	94055,47	51114,92
35	55125,47	40075	95200,47	52618,3
36	55125,47	41220	96345,47	54121,68
37	55125,47	42365	97490,47	55625,06
38	55125,47	43510	98635,47	57128,44
39	55125,47	44655	99780,47	58631,82
40	55125,47	45800	100925,47	60135,2
41	55125,47	46945	102070,47	61638,58
42	55125,47	48090	103215,47	63141,96
43	55125,47	49235	104360,47	64645,34
44	55125,47	50380	105505,47	66148,72
45	55125,47	51525	106650,47	67652,1
46	55125,47	52670	107795,47	69155,48
47	55125,47	53815	108940,47	70658,86
48	55125,47	54960	110085,47	72162,24
49	55125,47	56105	111230,47	73665,62

50	55125,47	57250	112375,47	75169
51	55125,47	58395	113520,47	76672,38
52	55125,47	59540	114665,47	78175,76
53	55125,47	60685	115810,47	79679,14
54	55125,47	61830	116955,47	81182,52
55	55125,47	62975	118100,47	82685,9
56	55125,47	64120	119245,47	84189,28
57	55125,47	65265	120390,47	85692,66
58	55125,47	66410	121535,47	87196,04
59	55125,47	67555	122680,47	88699,42
60	55125,47	68700	123825,47	90202,8
61	55125,47	69845	124970,47	91706,18
62	55125,47	70990	126115,47	93209,56
63	55125,47	72135	127260,47	94712,94
64	55125,47	73280	128405,47	96216,32
65	55125,47	74425	129550,47	97719,7
66	55125,47	75570	130695,47	99223,08
67	55125,47	76715	131840,47	100726,46
68	55125,47	77860	132985,47	102229,84
69	55125,47	79005	134130,47	103733,22
70	55125,47	80150	135275,47	105236,6
71	55125,47	81295	136420,47	106739,98
72	55125,47	82440	137565,47	108243,36
73	55125,47	83585	138710,47	109746,74
74	55125,47	84730	139855,47	111250,12
75	55125,47	85875	141000,47	112753,5
76	55125,47	87020	142145,47	114256,88
77	55125,47	88165	143290,47	115760,26
78	55125,47	89310	144435,47	117263,64
79	55125,47	90455	145580,47	118767,02
80	55125,47	91600	146725,47	120270,4
81	55125,47	92745	147870,47	121773,78
82	55125,47	93890	149015,47	123277,16
83	55125,47	95035	150160,47	124780,54
84	55125,47	96180	151305,47	126283,92
85	55125,47	97325	152450,47	127787,3
86	55125,47	98470	153595,47	129290,68
87	55125,47	99615	154740,47	130794,06
88	55125,47	100760	155885,47	132297,44
89	55125,47	101905	157030,47	133800,82
90	55125,47	103050	158175,47	135304,2
91	55125,47	104195	159320,47	136807,58
92	55125,47	105340	160465,47	138310,96

93	55125,47	106485	161610,47	139814,34
94	55125,47	107630	162755,47	141317,72
95	55125,47	108775	163900,47	142821,1
96	55125,47	109920	165045,47	144324,48
97	55125,47	111065	166190,47	145827,86
98	55125,47	112210	167335,47	147331,24
99	55125,47	113355	168480,47	148834,62
100	55125,47	114500	169625,47	150338
101	55125,47	115645	170770,47	151841,38
102	55125,47	116790	171915,47	153344,76
103	55125,47	117935	173060,47	154848,14
104	55125,47	119080	174205,47	156351,52
105	55125,47	120225	175350,47	157854,9
106	55125,47	121370	176495,47	159358,28
107	55125,47	122515	177640,47	160861,66
108	55125,47	123660	178785,47	162365,04
109	55125,47	124805	179930,47	163868,42
110	55125,47	125950	181075,47	165371,8
111	55125,47	127095	182220,47	166875,18
112	55125,47	128240	183365,47	168378,56
113	55125,47	129385	184510,47	169881,94
114	55125,47	130530	185655,47	171385,32
115	55125,47	131675	186800,47	172888,7
116	55125,47	132820	187945,47	174392,08
117	55125,47	133965	189090,47	175895,46
118	55125,47	135110	190235,47	177398,84
119	55125,47	136255	191380,47	178902,22
120	55125,47	137400	192525,47	180405,6
121	55125,47	138545	193670,47	181908,98
122	55125,47	139690	194815,47	183412,36
123	55125,47	140835	195960,47	184915,74
124	55125,47	141980	197105,47	186419,12
125	55125,47	143125	198250,47	187922,5
126	55125,47	144270	199395,47	189425,88
127	55125,47	145415	200540,47	190929,26
128	55125,47	146560	201685,47	192432,64
129	55125,47	147705	202830,47	193936,02
130	55125,47	148850	203975,47	195439,4
131	55125,47	149995	205120,47	196942,78
132	55125,47	151140	206265,47	198446,16
133	55125,47	152285	207410,47	199949,54
134	55125,47	153430	208555,47	201452,92
135	55125,47	154575	209700,47	202956,3

136	55125,47	155720	210845,47	204459,68
137	55125,47	156865	211990,47	205963,06
138	55125,47	158010	213135,47	207466,44
139	55125,47	159155	214280,47	208969,82
140	55125,47	160300	215425,47	210473,2
141	55125,47	161445	216570,47	211976,58
142	55125,47	162590	217715,47	213479,96
143	55125,47	163735	218860,47	214983,34
144	55125,47	164880	220005,47	216486,72
145	55125,47	166025	221150,47	217990,1
146	55125,47	167170	222295,47	219493,48
147	55125,47	168315	223440,47	220996,86
148	55125,47	169460	224585,47	222500,24
149	55125,47	170605	225730,47	224003,62
150	55125,47	171750	226875,47	225507
151	55125,47	172895	228020,47	227010,38
152	55125,47	174040	229165,47	228513,76
153	55125,47	175185	230310,47	230017,14
154	55125,47	176330	231455,47	231520,52
155	55125,47	177475	232600,47	233023,9
156	55125,47	178620	233745,47	234527,28
157	55125,47	179765	234890,47	236030,66
158	55125,47	180910	236035,47	237534,04
159	55125,47	182055	237180,47	239037,42
160	55125,47	183200	238325,47	240540,8
161	55125,47	184345	239470,47	242044,18
162	55125,47	185490	240615,47	243547,56
163	55125,47	186635	241760,47	245050,94
164	55125,47	187780	242905,47	246554,32
165	55125,47	188925	244050,47	248057,7
166	55125,47	190070	245195,47	249561,08
167	55125,47	191215	246340,47	251064,46
168	55125,47	192360	247485,47	252567,84
169	55125,47	193505	248630,47	254071,22
170	55125,47	194650	249775,47	255574,6
171	55125,47	195795	250920,47	257077,98
172	55125,47	196940	252065,47	258581,36
173	55125,47	198085	253210,47	260084,74
174	55125,47	199230	254355,47	261588,12
175	55125,47	200375	255500,47	263091,5
176	55125,47	201520	256645,47	264594,88
177	55125,47	202665	257790,47	266098,26
178	55125,47	203810	258935,47	267601,64

179	55125,47	204955	260080,47	269105,02
180	55125,47	206100	261225,47	270608,4
181	55125,47	207245	262370,47	272111,78
182	55125,47	208390	263515,47	273615,16
183	55125,47	209535	264660,47	275118,54
184	55125,47	210680	265805,47	276621,92
185	55125,47	211825	266950,47	278125,3
186	55125,47	212970	268095,47	279628,68
187	55125,47	214115	269240,47	281132,06
188	55125,47	215260	270385,47	282635,44
189	55125,47	216405	271530,47	284138,82
190	55125,47	217550	272675,47	285642,2
191	55125,47	218695	273820,47	287145,58
192	55125,47	219840	274965,47	288648,96
193	55125,47	220985	276110,47	290152,34
194	55125,47	222130	277255,47	291655,72
195	55125,47	223275	278400,47	293159,1
196	55125,47	224420	279545,47	294662,48
197	55125,47	225565	280690,47	296165,86
198	55125,47	226710	281835,47	297669,24
199	55125,47	227855	282980,47	299172,62
200	55125,47	229000	284125,47	300676
201	55125,47	230145	285270,47	302179,38
202	55125,47	231290	286415,47	303682,76
203	55125,47	232435	287560,47	305186,14
204	55125,47	233580	288705,47	306689,52
205	55125,47	234725	289850,47	308192,9
206	55125,47	235870	290995,47	309696,28
207	55125,47	237015	292140,47	311199,66
208	55125,47	238160	293285,47	312703,04
209	55125,47	239305	294430,47	314206,42
210	55125,47	240450	295575,47	315709,8
211	55125,47	241595	296720,47	317213,18
212	55125,47	242740	297865,47	318716,56
213	55125,47	243885	299010,47	320219,94
214	55125,47	245030	300155,47	321723,32
215	55125,47	246175	301300,47	323226,7
216	55125,47	247320	302445,47	324730,08
217	55125,47	248465	303590,47	326233,46
218	55125,47	249610	304735,47	327736,84
219	55125,47	250755	305880,47	329240,22
220	55125,47	251900	307025,47	330743,6
221	55125,47	253045	308170,47	332246,98

222	55125,47	254190	309315,47	333750,36
223	55125,47	255335	310460,47	335253,74
224	55125,47	256480	311605,47	336757,12
225	55125,47	257625	312750,47	338260,5
226	55125,47	258770	313895,47	339763,88
227	55125,47	259915	315040,47	341267,26
228	55125,47	261060	316185,47	342770,64
229	55125,47	262205	317330,47	344274,02
230	55125,47	263350	318475,47	345777,4
231	55125,47	264495	319620,47	347280,78
232	55125,47	265640	320765,47	348784,16
233	55125,47	266785	321910,47	350287,54
234	55125,47	267930	323055,47	351790,92
235	55125,47	269075	324200,47	353294,3
236	55125,47	270220	325345,47	354797,68
237	55125,47	271365	326490,47	356301,06
238	55125,47	272510	327635,47	357804,44
239	55125,47	273655	328780,47	359307,82
240	55125,47	274800	329925,47	360811,2
241	55125,47	275945	331070,47	362314,58
242	55125,47	277090	332215,47	363817,96
243	55125,47	278235	333360,47	365321,34
244	55125,47	279380	334505,47	366824,72
245	55125,47	280525	335650,47	368328,1
246	55125,47	281670	336795,47	369831,48
247	55125,47	282815	337940,47	371334,86
248	55125,47	283960	339085,47	372838,24
249	55125,47	285105	340230,47	374341,62
250	55125,47	286250	341375,47	375845
251	55125,47	287395	342520,47	377348,38
252	55125,47	288540	343665,47	378851,76
253	55125,47	289685	344810,47	380355,14
254	55125,47	290830	345955,47	381858,52
255	55125,47	291975	347100,47	383361,9
256	55125,47	293120	348245,47	384865,28
257	55125,47	294265	349390,47	386368,66
258	55125,47	295410	350535,47	387872,04
259	55125,47	296555	351680,47	389375,42
260	55125,47	297700	352825,47	390878,8
261	55125,47	298845	353970,47	392382,18
262	55125,47	299990	355115,47	393885,56
263	55125,47	301135	356260,47	395388,94
264	55125,47	302280	357405,47	396892,32

<u>265</u>	55125,47	303425	358550,47	398395,7
<u>266</u>	55125,47	304570	359695,47	399899,08
<u>267</u>	55125,47	305715	360840,47	401402,46
<u>268</u>	55125,47	306860	361985,47	402905,84
<u>269</u>	55125,47	308005	363130,47	404409,22
<u>270</u>	55125,47	309150	364275,47	405912,6
<u>271</u>	55125,47	310295	365420,47	407415,98
<u>272</u>	55125,47	311440	366565,47	408919,36
<u>273</u>	55125,47	312585	367710,47	410422,74
<u>274</u>	55125,47	313730	368855,47	411926,12
<u>275</u>	55125,47	314875	370000,47	413429,5
<u>276</u>	55125,47	316020	371145,47	414932,88
<u>277</u>	55125,47	317165	372290,47	416436,26
<u>278</u>	55125,47	318310	373435,47	417939,64
<u>279</u>	55125,47	319455	374580,47	419443,02
<u>280</u>	55125,47	320600	375725,47	420946,4
<u>281</u>	55125,47	321745	376870,47	422449,78
<u>282</u>	55125,47	322890	378015,47	423953,16
<u>283</u>	55125,47	324035	379160,47	425456,54
<u>284</u>	55125,47	325180	380305,47	426959,92
<u>285</u>	55125,47	326325	381450,47	428463,3
<u>286</u>	55125,47	327470	382595,47	429966,68
<u>287</u>	55125,47	328615	383740,47	431470,06
<u>288</u>	55125,47	329760	384885,47	432973,44
<u>289</u>	55125,47	330905	386030,47	434476,82
<u>290</u>	55125,47	332050	387175,47	435980,2
<u>291</u>	55125,47	333195	388320,47	437483,58
<u>292</u>	55125,47	334340	389465,47	438986,96
<u>293</u>	55125,47	335485	390610,47	440490,34
<u>294</u>	55125,47	336630	391755,47	441993,72
<u>295</u>	55125,47	337775	392900,47	443497,1
<u>296</u>	55125,47	338920	394045,47	445000,48
<u>297</u>	55125,47	340065	395190,47	446503,86
<u>298</u>	55125,47	341210	396335,47	448007,24
<u>299</u>	55125,47	342355	397480,47	449510,62
<u>300</u>	55125,47	343500	398625,47	451014