



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Investigación de mercado para la exportación de Frutillas en almíbar
enlatadas y producidas en la Parroquia el Quinche, Provincia de
Pichincha, hacia el mercado de Miami, Estados Unidos.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título en**

**LICENCIADA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MENCIÓN COMERCIO INTERNACIONAL**

Profesor Guía:

Luis Torres

Autor:

Ana Cristina Marriott Burneo

Año

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA:

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Ana Cristina Marriot Burneo, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondientes”

Luis Torres
Economista
CI.: 1720264462

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Ana Cristina Marriott Burneo

CI.: 1719005942

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme salud para seguir adelante y permitirme culminar esta etapa con éxito.

A mis padres por darme ese claro ejemplo de perseverancia, día a día trabajar para lograr mis metas propuestas. Gracias al amor que ellos me dan, su gran ejemplo de unión, sabiduría y superación, ya que sin su apoyo incondicional no hubiese logrado este nuevo reto.

A mis familiares, hermanos y amigos quienes me motivaron a seguir adelante, y que siempre han estado en los buenos y malos momentos.

A mis maestros, que con sus conocimientos supieron enriquecerme

como estudiante, dándome las bases necesaria para el desarrollo de mi futuro.

RESUMEN

Este plan de negocio es pensado con el fin de crear una empresa propia y fructífera, sin la necesidad de invertir altas sumas de dinero, con el objetivo de crear un producto viable, innovador y rentable.

La idea nace de un negocio familiar que consiste en las plantaciones y cosechas de frutillas, al ver que el fruto tienen un rico sabor y de gran tamaño, darle un valor agregado, procesarla de tal forma que el consumidor siga disfrutando de los valores nutricionales y vitaminas de las frutillas, pero ya listas para consumirlas.

Dar a conocer internacionalmente, que el Ecuador cuenta con producción de calidad y puede abastecer con sus productos agrícolas un mercado potencial, siguiendo los estándares y requerimientos de cada país, en este caso Estados Unidos, ya que para ingresar se exigen varios requerimientos para los productos agrícolas, la producción, el envase y su etiquetado, y principalmente sus características nutricionales para evitar problemas de salud a sus habitantes.

Se realizó un estudio de mercado, el mismo que nos arrojó las siguientes conclusiones:

- Los productos enlatados tienen gran aceptación en la ciudad de Miami por su fácil uso ya que están listos para servirse.
- La población entre 20 y 45 años, económicamente activa con poder adquisitivo y de decisión designa del 5% al 10% de sus ingresos mensuales para el consumo de enlatados.
- La frutilla en almíbar ya es conocida en Miami y tiene gran aceptación.
- El factor diferenciador es el precio y su contenido nutricional ya que los productos son 100% naturales.

Algunas recomendaciones para futuro con:

- Ampliar los productos como por ejemplo duraznos, peras, piñas y babaco en almíbar.
- Adicionalmente expandir la línea de negocio a pulpa de fruta congelada y mermelada.

ABSTRACT

This Business Plan was created in order to own a profitable company by commercializing an innovate and viable product, without making a huge investment.

The idea was born since our family own strawberries plantations and our fruits have high standard quality. I thought it would be a good value added if those fruits were available for the consumer ready to eat by processing them, always keeping their nutritional properties.

On the other hand, it is important to communicate to international markets that Ecuador has quality products and is ready to supply them by following the standards and requirements of each country, especially United States market. To get into the US, it is necessary to fulfill requirements like plantations and production standards, packaging and labeling, and so on, aimed towards keeping the nutritional properties of the products in order to avoid health problems.

A market research was done which showed some conclusions as the following:

- Canned products have great acceptance in Miami market since they are ready to consume.
- Our main target, people within 20 to 45 years old have purchasing and decision power, which allocates 5% to 10% of their monthly income to canned products.
- Canned strawberry in syrup has already great acceptance in Miami.
- Our differentiating factor is the price and the nutritional properties since the products are 100% natural.

Some recommendations for this business plan for the future are:

- To expand the idea of canned fruit in syrup to different fruits such as peaches, pineapples, pears and babaco.
- Also to expand the business range of products to frozen fruit pulp and marmalade.

INDICE

1. CAPÍTULO I – ASPECTOS GENERALES	1
1.1 TEMA	1
1.1.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA	1
1.2 INTRODUCCIÓN	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
1.3.3 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	5
1.3.4 OBJETIVOS	5
1.3.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4 MARCO TEÓRICO	6
1.4.1 VENTAJA COMPARATIVA	6
1.4.2 TEOREMA DE HECKSCHER-OHLIN	7
2. CAPÍTULO II - LA FRUTILLA EN EL ECUADOR	10
1.5 RESEÑA HISTÓRICA	10
1.6 EL CULTIVO DE FRUTILLA EN EL ECUADOR	12
1.6.1 CICLO DEL CULTIVO	12
1.6.2 DESINFECCIÓN DEL SUELO MEDIANTE SOLARIZACIÓN	13
1.6.3 REQUERIMIENTOS DEL SUELO	15
1.6.4 SISTEMAS DE PLANTACIÓN	16
1.6.4.1.1 SISTEMAS DE PROPAGACIÓN DE ESTOLONOS	17
2.2.5 CONDICIONES CLIMÁTICAS	17
2.2.5.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL CULTIVO EN PICHINCHA	18
2.2.5.2 MICRO LOCALIZACIÓN: EL QUINCHE	19
2.2.6 EL MERCADO Y LOS PRECIOS	20
2.2.7 PROCESO DE LA FRUTILLA EN ALMÍBAR	21

3. CAPÍTULO III – EL MERCADO POTENCIAL (MIAMI-ESTADOS UNIDOS)	23
3.1 GENERALIDADES DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	23
3.1.1 POBLACIÓN DE ESTADOS UNIDOS	23
3.1.2 POBLACIÓN DE MIAMI	24
3.2 RELACIONES COMERCIALES (BALANZA COMERCIAL ECUADOR-ESTADOS UNIDOS)	25
3.3 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	26
3.4 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	28
3.5 BARRERAS COMERCIALES	28
3.5.1 REQUISITOS DE EXPORTACIÓN: ECUADOR A ESTADOS UNIDOS	29
3.5.2 ACUERDOS COMERCIALES	33
3.5.3 BARRERAS DE ENTRADA EN LOS ESTADOS UNIDOS	34
3.5.4 IMPUESTOS	36
3.5.5 MERCADO POTENCIAL	36
3.6 INFRAESTRUCTURA COMERCIAL	39
3.6.1 PUERTO AÉREO QUITO	39
3.6.2 PUERTO MARÍTIMO ECUADOR	40
3.6.3 PUERTO AÉREO MIAMI	41
3.6.4 PUERTO MARÍTIMO MIAMI	42
3.7 PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN	42
3.7.1 COMPARACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD DE LA FRUTILLA EN SU ESTADO NATURAL VS. FRUTILLA ELABORADA	44
3.7.2 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	47
3.7.3 PUBLICIDAD EXTERNA	47

3.7.3.1 FLYERS Y REVISTAS	47
3.7.3.2 PROMOCIONES	47
3.7.4 PUBLICIDAD INTERNA	48
3.8 CONDICIONES PARA LA PRODUCCIÓN Y ENVASADO DE FRUTILLAS EN ALMÍBAR EN EL ECUADOR	48
3.8.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN	48
3.8.1.1 PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE FRUTILLAS EN ALMÍBAR	48
3.8.1.2 EMPAQUE	49
3.8.1.3 ETIQUETADO	50
3.8.2 PRODUCTO TERMINADO	51
3.8.3 TRANSPORTE	52
4. CAPÍTULO IV – ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL ESTUDIO	54
4.1 MATRIZ FODA	54
4.2 ANÁLISIS DE LAS 4P	56
5. CONCLUSIONES	57
6. RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE ANEXO

1 ANEXO – Instrucciones de embarque exportación	63
2 ANEXO – Factura comercial	64
3 ANEXO – Certificado de procedencia	65
4 ANEXO – Manifiesto de cargo o ingreso	66
5 ANEXO – Lista de bienes (packing list)	67
6 ANEXO – Norma internacional de protección fitosanitaria	68
7 ANEXO – Guía aérea	69
8 ANEXO – Encuesta consumidor final	70
9 ANEXO – Final customer survey	72
10 ANEXO – Resultados encuesta	74
11 ANEXO – Etiqueta	78
12 ANEXO – Fotografías de las plantaciones de frutillas en el quinche	80

1. CAPITULO I - ASPECTOS GENERALES

1.1. Tema

Investigación de mercado para la exportación de Frutillas en almíbar enlatadas y producidas en la Parroquia de El Quinche, Provincia de Pichincha, hacia el mercado de Miami, Estados Unidos.

1.1.1. Delimitación del tema

El tema tratará de la investigación de mercado para la exportación de frutillas en almíbar enlatadas producidas en la parroquia El Quinche, Provincia de Pichincha, hacia el mercado de Miami, Estados Unidos. Dicho estudio se lo realizará en un plazo de 5 meses.

1.2. Introducción

Este proyecto nace de la necesidad de brindar al consumidor potencial un producto de buen sabor y principalmente de alta calidad el mismo que se enfoque en dar un valor agregado a la frutilla o más conocida como fresa, transformándola de su estado natural a un envase en almíbar, para así poder satisfacer las necesidades de un mercado que cada vez se torna más exigente en la satisfacción de las necesidades alimentarias como lo es Miami – Estados Unidos.

Se pretende demostrar que existen posibilidades reales de mercado en Miami y Estados Unidos con base en las cuales esta iniciativa se pueda llevar a cabo sin la necesidad de invertir altas cantidades de dinero para alcanzar las metas propuestas. Se busca con este proyecto lograr mejorar la relación de intercambio comercial internacional de productos no tradicionales mediante la

generación de un valor agregado en un producto típicamente agrícola como los es la frutilla que nos haga más competitivos a nivel mundial.

La determinación y el conocimiento de este mercado potencial en Miami puede generar adicionalmente empleo en la zonas de influencia de la Parroquia de El Quinche (Guayabamba, Tababela, Cayambe), contribuyendo a disminuir en un porcentaje la tasa de desempleo que sufre el Ecuador.

La Parroquia de El Quinche cuenta con ilimitados recursos agrícolas, es por esto que será una ventaja ante otros productores de frutillas, al tener como ventaja características como suelo rico en nutrientes y minerales; vías de acceso a las plantaciones en buen estado; y mano de obra calificada ya que en la zona existe vocación agrícola. Esto nos permitirá ser más eficientes tanto con el producto en su estado natural como con el producto ya terminado.

1.3. Definición del problema

Se ha desarrollado una oportunidad basada en un negocio familiar, el cual empezó hace 5 años aproximadamente, este consiste en la plantación de frutillas, la recolección de la misma y la venta de la frutilla entera a nivel nacional. Al tener un conocimiento bastante amplio de todo el proceso de producción de las fresas, esto nos dará una ventaja competitiva ya que conocemos el producto con profundidad.

Dado esta facilidad del negocio, nace la idea de darle un valor agregado a la frutilla y su comercialización, teniendo en cuenta no solo su estado natural, sino como frutilla en almíbar el mismo que presenta altos valores nutricionales que se pueden resumir en:

- Ácidos que neutralizan los efectos cancerígenos del humo del tabaco.
- Alto contenido de vitamina E y C

- Beta carotenos
- Folatos: El ácido fólico es un tipo de vitamina del complejo B, y es soluble en agua; este sirve para la prevención de la depresión, el Alzheimer y previene las mal formaciones en el feto.
- Potasio: reduciría el riesgo de desarrollar hipertensión y bajaría la presión de las personas hipertensas.
- Fibra: ayuda a bajar el nivel de colesterol en la sangre
- Otros usos: excelentes para limpiar y purificar la piel, como mascarillas faciales.

Se ha decidido presentar frutillas en almíbar como un proyecto innovador que se espera tenga una gran acogida para la satisfacción de la demanda interna, y externa de exportaciones específicas en la ciudad de Miami.

La industria productora de fresas congeladas de Estados Unidos es la más grande del mundo, participando con el 70% de la producción global, lo cual facilita la comercialización del producto, en función de que ese país posee grandes consumos del mismo, esperando así que el producto terminado cumpla con las expectativas. (Manual del Exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia. 2000)

1.3.1. Planteamiento del Problema

Se desarrollará una investigación de mercado que pretende en el ámbito académico no solo la aplicación de las teorías que al respecto de la ventaja competitiva y comparativa han desarrollado diferentes autores, sino que además mediante la utilización de herramientas estadísticas y de determinación de preferencias de los consumidores (encuestas y entrevistas) nos permita demostrar que se puede introducir el producto en el mercado estadounidense, sabiendo que Estados Unidos exige una alta calidad en sus

productos, y que la frutilla en su estado natural o procesada no tiene restricciones de ingreso al mercado internacional.

La presentación del producto será enlatada, a pesar que existe la opción de enfrascarla, el enlatado tiene como ventaja mayor duración del producto, al transportarlo tendremos facilidades ya que es muy resistente y no se rompe, y por último la opción abre fácil por lo que para este tipo de productos las barreras de entrada son menores, en comparación con la frutilla al natural.

Este es el aporte que la investigación ofrece al lector, la introducción de este nuevo producto en el mercado de Estado Unidos y particularmente en Miami, demostrando que los productos ecuatorianos son de alta calidad.

En el ámbito social el impacto sería muy importante, ya que El Quinche al igual que otras zonas en el Ecuador sufre de desempleo, entonces al necesitar mano de obra cercana a la zona, ayudaría de tal forma que las familias no deberían separarse, ya que los padres de familia no tendrían que vivir fuera de esta parroquia. También generaría empleo a terceros, ya que para la elaboración del producto terminado se necesitan productos como azúcar, conservantes, latos, etiquetado, por lo que otras empresas generarían más empleo.

1.3.2. Pregunta de Investigación

¿Existe en Miami, Estados Unidos, demanda de mercado para la frutilla en almíbar producida y envasada en Ecuador?

1.3.3. Formulación de Hipótesis

El mercado consumidor de Miami presenta una alta demanda de población latinoamericana consumidora de frutas tropicales, así como mucha exigencia en la calidad de los productos para el consumo diario, por lo tanto las frutillas en almíbar fabricadas en Latinoamérica podría tener gran aceptación. Al ser un producto ecuatoriano tendrá mejores posibilidades de entrar en el mercado que otros productos similares.

Existen en el Ecuador condiciones de producción y envasado de frutillas en almíbar, para la exportación al mercado de Miami, Estados Unidos.

Hay factibilidad de ingresar al mercado de Miami, dado que el consumo de este tipo de productos es muy alto al ser un producto fácil de conservar.

1.3.4. Objetivos

1.3.4.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado para determinar la posibilidad de comercializar frutillas en almíbar producidas en la Parroquia El Quinche con destino a Miami – Estados Unidos.

1.3.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer la capacidad de producción de frutillas con la que se cuenta en Ecuador, especialmente en la Provincia de Pichincha.
- Investigar las condiciones del mercado potencial para la demanda de frutillas en almíbar en Miami, Estados Unidos.
- Conocer las condiciones exigidas en el Ecuador para la producción y envasado de frutillas en almíbar.

- Diseñar una estrategia de introducción de la frutilla en almíbar producida y envasada en el Quinche, Provincia de Pichincha, en el mercado de Miami, Florida.

1.4. Marco Teórico

Las exportaciones son la apertura de mercados en el extranjero, es una medida muy eficaz y real para lograr abrir y expandir los mercados, crea varios beneficios como la oportunidad de comercio entre dos o más países, haciendo conocer los productos de calidad y al mismo tiempo creando vínculos comerciales entre los países. La teoría que mejor se acopla a mi tema es la Ventaja Comparativa, ya que nos explica claramente que es el comercio y sus beneficios.

1.4.1. Ventaja Comparativa

La teoría de Ricardo que dice que la especialización y el libre comercio beneficiarán a todos los socios comerciales (los salarios reales aumentarán), incluso a aquellos que podrían ser productores menos eficientes en términos absolutos. (Case y Fair, 1993: p. 974)

La teoría de David Ricardo se basa en la especialización y el libre comercio, esto quiere decir que todos los países pueden producir cualquier producto agrícola, con la ayuda de mano de obra y tecnología.

Como ejemplo, suponemos que el país A es más eficiente en la producción de cierto producto, gracias a los recursos naturales puede hacer cantidades superiores que el país B, es aquí cuando podemos hablar de especialización, ya que para el país A producir ese producto le va a costar mucho menos que el B manteniendo una calidad muy alta; y viceversa. Es aquí cuando empieza el intercambio de los productos, beneficiando a ambos países.

La diferencia en los precios relativos de los bienes antes del comercio realizado entre dos países se basa, a su vez, en una diferencia en la dotación de factores, la tecnología o las preferencias entre los dos países. (Salvatore, 1992: p. 25)

Los gustos y preferencias están muy ligados al éxito del intercambio de productos, ya que el cliente o consumidor final decidirá si adquiere el producto terminado o no, sea por marca, por precio, o fácil accesibilidad; y si lo adquiere y este es bueno, el cliente creará un vínculo de fidelidad con el producto, con esto las ventas aumentarán y con ellos los salarios reales. En la mayoría de los casos para el país A significará menores costos de producción que para el país B, este sería el beneficio entre ambos países, pero en el caso de que para los dos países signifique el mismo costo de producción, tecnología y dotación de factores, las preferencias y gustos serán la base para crear beneficio mutuo en el comercio.

1.4.2. Teorema De Heckscher-Ohlin

Teoría que explica la existencia de una ventaja comparativa de determinado país por su dotación de factores: Un país tiene una ventaja comparativa en la elaboración de un Producto si está relativamente Bien dotado de los insumos que se usan intensivamente en la elaboración de dicho Producto. Se establece que un país tiende a exportar Bienes cuya producción incorpora aquellos factores de los que está mejor dotado. (Teorema de Heckscher-Ohlin, 2008)

El modelo Heckscher-Ohlin predice que si un país tiene una abundancia relativa de un factor (trabajo o capital), tendrá una ventaja comparativa y competitiva en aquellos bienes que requieran una mayor cantidad de ese factor, o sea que los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores con que están abundantemente dotados. Al mencionado modelo también se le conoce como la teoría de las proporciones factoriales.

Según la Enciclopedia virtual, asegura que la teoría de Ohlin se basa en estos supuestos:

Hay dos naciones (la nación 1 y la nación 2), dos mercancías (la “X” y la “Y”) y dos factores de producción (trabajo y capital). Ambas naciones se sirven de la misma tecnología en la producción. La mercancía “X” es intensiva en trabajo y la mercancía “Y” es intensiva en capital, en ambas naciones. Ambas mercancías se producen con rendimientos constantes a escala en ambas naciones. Hay especialización incompleta de la producción en ambas naciones, y las preferencias son iguales en ambas naciones, la competencia perfecta en los mercados de mercancías y de factores en las dos naciones. Hay movilidad perfecta de factores dentro de cada nación, más no hay movilidad internacional de factores. No hay costos de transporte, aranceles ni otras obstrucciones al libre flujo del comercio internacional. Todos los recursos se emplean por completo en ambas naciones.

Salvatore afirma que la teoría Heckscher-Ohlin (H-O) usualmente se presenta en forma de dos teoremas:

- El teorema Heckscher-Ohlin (H-O) nos dice que una nación exportará la mercancía cuya producción requiera el uso intensivo del factor relativamente abundante y barato, e importará la mercancía cuya producción requiera de uso intensivo del factor relativamente escaso y caro, en otras palabras, la nación relativamente rica en trabajo exporta la mercancía relativamente intensiva en trabajo, e importa la mercancía relativamente intensiva en capital. Debido a que la teoría pone de relieve la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes, también se le conoce como teoría de las proporciones factoriales. (Enciclopedia Virtual, 2008)
- El teorema de igualación de los precios de los factores, se le conoce también como teorema Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S), debido a que Paul Samuelson (Premio Nobel de Economía en 1976) fue quién comprobó rigurosamente este teorema de igualación de los precios de los factores. El teorema de igualación de los precios de los factores, nos

dice que el comercio internacional dará lugar a la igualación en las remuneraciones relativas y absolutas a los factores homogéneos a través de las naciones. La igualación absoluta de los precios de los factores significa que el libre comercio internacional también iguala los salarios reales para el mismo tipo de trabajo en las dos naciones, así como la tasa real de interés para el mismo tipo de capital en ambas naciones. En la realidad, la igualación de los precios de los factores no se observa a causa de enormes diferencias de recursos, barreras comerciales y diferencias internacionales en tecnología. (Enciclopedia Virtual, 2008)

2. CAPÍTULO II - LA FRUTILLA EN EL ECUADOR

2.1. Reseña Histórica

Las primeras frutillas fueron descubiertas en Penco, Pueblo del Sur de República Dominicana, eran cultivadas por nativos de la zona. Sin embargo los mapuches del sur de Chile ya cultivaban la *Fragaria Chiloensis* en el año 1550 y fueron los conquistadores españoles, quienes la llevaron a otros países de América como Bolivia, Perú, Ecuador, y Colombia. (Diario Hoy, 1999)

La frutilla fue muy apreciada por los conquistadores, por su gran tamaño y su sabor diferente a las especies conocidas, en el Perú las conocieron con el nombre de "chili", este nombre se le dio por su país de origen. Las frutillas eran uno de los productos que integraron el comercio entre mapuches y españoles en las nuevas ciudades. Los mapuches, del Sur de Chile, recolectaban los frutos silvestres o los cultivaban y eran entregados en los mercados envueltos en hojas de repollo. A la antigua Concepción (hoy Penco) llega en el año 1641 el misionero jesuita Alfonso Ovalle, quien percatándose de que se encontraba ante especies no conocidas en Europa las dibuja, describe y les asigna el nombre de *Fragaria chiloensis*, esta se distinguía por ser una planta de buen desarrollo y frutos de un característico olor a almizcle. (Diario Hoy, 1999)

La forma más conocida de la fresa es la "Alpina", aún cultivada y originaria de las laderas orientales del Sur de los Alpes. El padre Gregorio Fernández de Velasco menciona la existencia de las frutillas del Ecuador como fresas quitensis, refiriéndose a la variedad *Fragaria chiloensis*. De hecho, en Huachi, cerca de Ambato en los Andes de Ecuador, se mantiene hasta hoy su cultivo. (Diario Hoy, 1999)

La planta es perenne (aquella planta que vive durante más de dos años o, en general, florece y produce semillas más de una vez) y rastrera, y la corona puede alcanzar 30 centímetros de altura. La flor es hermafrodita, pudiendo encontrarse flores con pistilos (órgano reproductor femenino) que no forman

fruta al no ser fertilizadas adecuadamente. El color del fruto varía de un color rojo pardo, a pálido rosado translúcido, de pulpa blanca, firme y dulce. (Diario Hoy, 1999)

Las variedades cultivadas en el Ecuador son: Cama Rosa, Chandler, Oso Grande y Pájaro, y en menor escala Fern, Douglas, Irvine y Selva. Se producen y exportan, hacia Chile, Estados Unidos y Holanda. (Diario Hoy, 1999)

A pesar de que el mercado de exportación de la frutilla es aún reducido en el Ecuador en comparación con otros países como México y Chile, las expectativas de expansión se multiplican por las ventajas de producir la fruta todo el año. (Diario Hoy, 1999)

Tabla 1.1 Cuadro de Exportaciones de frutas, jugos y frutas en conservas

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES			
Ecuador – Estados Unidos			
Miles de dólares FOB			
Periodo		Frutas	Jugos y conserva de Frutas
2008	Enero-diciembre	57.415	162.711
2009	Enero-diciembre	73.256	179.413
2010	Enero-diciembre	65.273	196.207
FUENTE: Formulario Único de Exportación y Documento Aduanero, (Aduana del Ecuador, 2010) Elaborado por: Ana Cristina Marriott Burneo			

2.2. El cultivo de Frutilla en el Ecuador

2.2.1. Ciclo del Cultivo

La frutilla es de corto ciclo de desarrollo ya que su producción es bastante rápida.

En comparación con otros países, como Chile, México, Estados Unidos, entre otros en el Ecuador solo se necesita un mes y 20 días para que la planta florezca y 20 días más para la cosecha. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Para lograr un óptimo desempeño de la producción de frutilla, la técnica que se utilizará será la de rotación de cultivo, para así asegurarnos que durante todo el año tengamos producción de frutillas (esto se puede lograr ya que el Ecuador cuenta con un clima favorable en todo el año, pues no tenemos bien señaladas las cuatro estaciones).

Esta técnica consiste en la división de una hectárea de terreno, en cuatro partes iguales. Se prepararán 2 partes del terreno, esto quiere decir se preparará la tierra con su respectivo arado y fertilización; después se procederá a sembrar solo en las dos cuartas partes preparadas. Un mes después de sembrada la planta, esta empezará a florecer, lo cual nos indicará que ya debemos empezar a preparar la tercera parcela de terreno. 20 días después esta parcela ya habrá florecido, para lo cual ya habremos cosechado las dos primeras cuartas partes del terreno, y es aquí cuando procederemos a preparar el último cuarto de terreno. De esta manera tendremos durante todo el año producción de frutillas.

La variedad que más produce el Ecuador es la Cama rosa, en cada cosecha podemos obtener aproximadamente 1kg por planta, esta es de fruto grande, en el exterior tiene un color rojo brillante acompañado de una hoja verde, y en el interior de color blanco, y es de buen sabor, tiene forma piramidal, alargada, con un peso promedio de 26 grs., esto ayuda a que la cosecha sea más fácil, rápida y por consecuencia con menor costo. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Esta variedad es muy cotizada por los comercializadores ya que tiene buena duración pos cosecha, facilitando el envío a diferentes lugares como Chile, Holanda y Estados Unidos. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Es de alta productividad, calidad y adaptabilidad a las condiciones agroclimáticas de la mayoría de zonas frutilleras en el mundo. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Es sensible a enfermedades fungosas como Oídium, que son hongos externos de color cenizo que se forman sobre la planta, en especial en climas lluviosos y calurosos, por lo que se deberá aplicar los pesticidas a tiempo y constantemente, y plantar a mayor distancia. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Es recomendable preparar muy bien el suelo, el mismo que debe quedar suelto, para permitir buena aireación.

2.2.2. Desinfección del suelo mediante Solarización

La solarización se da cuando el suelo presenta algún tipo de peligro para el cultivo por la presencia de hongos patógenos, parásitos, ácaros, insectos y malas hierbas, es por esto que es necesaria la técnica de desinfección del suelo antes de la plantación de la frutilla. Esta técnica consiste en la aplicación directa al suelo de un agente biosida, con el que se eliminan total o parcialmente los agentes negativos antes mencionados. (Info Jardín, 2011)

Una vez listo el suelo, se deberá extender sobre el suelo un material plástico, generalmente polietileno, en el interior irá la semilla, y se deberá hacer un orificio de aproximadamente 15 cm. donde florecerá la planta. Se deberá regar abundantemente el terreno hasta su capacidad de campo (esto dependerá de la extensión del terreno). Por último se debe tener cubierto con el plástico durante 30 días aproximadamente. (Info Jardín, 2011)

Esta solarización provoca una reducción de los hongos del suelo y actúa sobre insectos que habitan las capas altas del suelo. Nunca se debe plantar en una tierra ocupada anteriormente mucho tiempo, pues puede presentar infecciones de plantaciones anteriores. (Info Jardín, 2011)

El cultivo de frutilla requiere de un mantenimiento continuo para poder asegurar el óptimo rendimiento al cultivar, los cuales incluyen 3 fases: desmalezado, fertilización y destolonado. (Guía del Emprendedor, 2008)

Acorde con la guía del Emprendedor edición 2008, estas son las tres fases a ser usadas:

- Desmalezado:

El desmalezado se realiza en forma manual de tres a cuatro veces por temporada. Para el control de malezas, se recomienda el uso de mulching (plástico negro resistente al calor) al momento de la plantación.

- Fertilización:

Como en cualquier cultivo la fertilización adecuada asegura más y mejores rendimientos. En el caso de la frutilla se debe tener cuidado con el uso de nitrógeno, dado que su uso en exceso puede provocar necrosado de las hojas del cultivo, lo que hace a este susceptible a enfermedades, principalmente Botritis cinérea. Para evitar que la fresa se contamine con alguna enfermedad, es conveniente el uso de estiércol alrededor de 3 kg/m², el mismo que debe estar bien descompuesto el mismo que se mezclará con los nutrientes de preparación del suelo. Dos veces por semana se deberá poner 0.25 g/m² de fósforo y potasio, los cuales le darán más calidad al producto. Aproximadamente 15 días antes de la recolección, se deberá interrumpir por completo el uso de abono.

- Destolonado:

La frutilla para su reproducción usa como guía los estolones, estos deben ser eliminados para evitar que la planta desvíe sus esfuerzos en otra cosa que no

sea mejorar calidad y el tamaño de los frutos. El destolonado debe realizarse por lo menos tres veces durante la temporada de producción, al mismo tiempo se debe eliminar las hojas envejecidas o marchitas.

Para eliminar las guías de la planta se utiliza un elemento cortante (cúter o tijera). Todos los restos deben ser retirados del lugar y en lo posible quemarlos. Como preventivo es importante que después del destolonado y limpieza se realice una aplicación de fungicida. (Info Agro Systems, 2010)

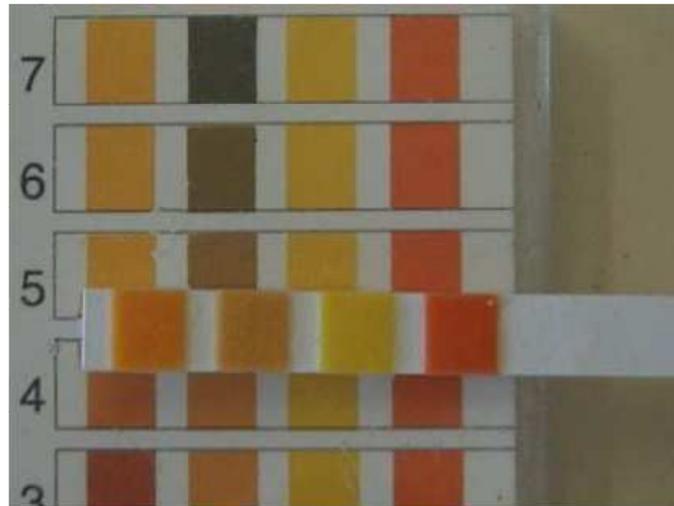
2.2.3. Requerimientos de suelo

La frutilla se adapta a suelos de diversas características, pero se desarrolla en forma óptima en aquellos con textura arenosa o areno arcillosa. En el caso de suelos arenosos se debe disponer de la humedad suficiente.

Para medir el pH del suelo del cultivo sin llevar la tierra a un laboratorio, se puede utilizar una tira de papel o de cartón indicadora de pH (Ver gráfico 1), el cual según el color que tome se sabrá si es ácido, neutro o alcalino. Si es alcalino, lo más probable es que tenga mucha cal (suelo calizo), el procedimiento será tomar una muestra de tierra, mezclarla con un vaso de ácido clorhídrico diluido, y nos arrojará tres resultados: (Ingeniería Agrícola, 2008)

- Si la efervescencia (burbujas) que se produce es fuerte, el pH es mayor de 7,5 y el suelo es alcalino o calizo.
- Si la efervescencia es pequeña, el pH será de 7.
- Si no produce efervescencia (no salen burbujas) es un suelo de pH neutro (pH 6.5 a 7) o ácido (pH menor de 6,5).

El pH óptimo es de 6.5 a 7.5, aunque en suelos con pH de 5.5 a 6.5, no habrá problemas. Idealmente, el suelo debe tener altos niveles de materia orgánica entre 2 y 3%. Se deben evitar los suelos salinos. (Ingeniería Agrícola, 2008)

Ilustración 2.1 Tiras Indicadoras de PH

Fuente: (Ingeniería Agrícola, 2008)

2.2.4. Sistemas de Plantación

Para la plantación, primero se proceden a realizar las labores generales: arar el suelo, rastrar, nivelar y proceder al trazado de la plantación. Se procede a poner el plástico de polietileno negro para evitar el crecimiento de las malezas, aumentar la temperatura de la rizósfera (es una parte del suelo inmediata a las raíces donde tiene lugar una interacción dinámica con los microorganismos), para impedir el contacto de los frutos y el suelo. Primeramente se extiende la lámina plástico negro, y luego se hacen los orificios con herramientas adecuadas para sembrar las plantas. (Ingeniería Agrícola, 2008)

En todos los casos la lámina debe estar bien estirada, sin imperfecciones, para evitar la acumulación de agua lluvia que pueden provocar la putrefacción del fruto. (Ingeniería Agrícola, 2008)

2.2.4.1. Sistemas de propagación de Estolones

Este sistema es el método más usado, consiste en que las plantas madres emitan estolones (son un tipo de tallos rastreros que nacen de la base de los tallos principales) que enraícen originando plantas hijas, las plantas madres se colocan a distancias de 1,5 a 2 metros entre filas y 0,80 metros entre plantas, a medida que los estolones avanzan es necesario peinarlos con un rastrillo para permitir que todos enraícen al mismo lado de las filas para facilitar las labores de cultivo. Una planta madre puede dar 50 hijas útiles, con este método es recomendable dar un máximo desarrollo a las plantas madres para estimular la formación de un mayor número de estolones. (Ingeniería Agrícola, 2008)

2.2.5. Condiciones climáticas

El clima ecuatoriano es, en general, caluroso y subtropical. A causa de la geografía del país, atravesado por los Andes, se han generado diferentes regiones climáticas. Así, las zonas andinas son muy frías, mientras que en las regiones del litoral y de la selva, son características por las fuertes lluvias propias del Trópico. (Primer periódico de la Ruralidad, 2011)

El clima de la Sierra es muy variado, debido a la presencia de la cordillera de los Andes y a los vientos que soplan por los valles y llanuras. En esta región se localizan los siguientes climas, conocidos como pisos o escalones climáticos: tropical andino, subtropical andino, templado, frío y glacial. (Primer periódico de la Ruralidad, 2011)

La Parroquia de El Quinche con 12.919 habitantes, tiene un clima tropical andino en el cual la temperatura varía entre las 20 y 25 °C. Las lluvias son escasas y generalmente tiene un ambiente seco. (Primer periódico de la Ruralidad, 2011)

La fresa es un cultivo que se adapta muy bien a muchos tipos de climas. Sin embargo, la temperatura óptima para la germinación es de 25 °C y la temperatura mínima es de 6 °C, esto quiere decir que lo óptimo sería, en las mañanas de 18 a 25 °C y por las noches entre 10 y 13 °C. Las temperaturas por debajo de 10°C durante el crecimiento pueden ocasionar que los frutos se deformen a causa del frío, y por lo contrario, un clima muy caluroso puede originar una maduración y coloración del fruto muy rápida, lo cual le impide adquirir un tamaño adecuado para su comercialización. (Ingeniería Agrícola, 2008)

2.2.5.1. Macro localización del cultivo en Pichincha

Mapa de la Provincia de Pichincha, en la que se encuentra marcada con un círculo la Parroquia del Quinche: (Ver Ilustración 2)

Ilustración 2.2 - Provincia de Pichincha



Fuente: Dirección de Planificación - GPP

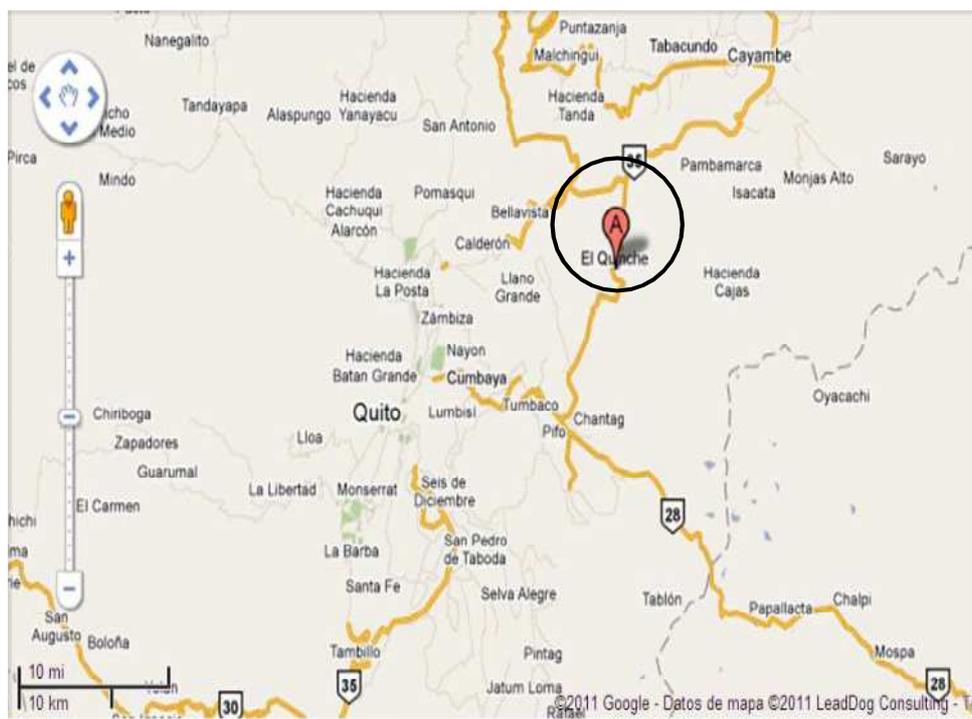
2.2.5.2. Micro localización: El Quinche

En los siguientes mapas podemos apreciar la zona del Quinche y sus alrededores, los mismos que nos darán una gran ventaja que es la facilidad de acceder al lugar donde están las plantaciones, ya que hay varias carreteras de acceso como Cayambe, Pifo, Carapungo, Tumbaco, Rumiñahui, Los Chillos y San Bartolo.

Con respecto al transporte para las personas que eventualmente irían a trabajar en las plantaciones, existen tres cooperativas: “Reina del quinche, Interprovincial Carcelén y Flota Pichincha” las mismas que llegan a las puertas de las plantaciones.

En los sectores aledaños otros cultivos de importancia son flores de exportación, caña, maíz, trigo, cebada, frijoles y tomates.

Ilustración 2.3 - Mapas de El Quinche - Carreteras



Fuente: Google Maps

2.2.6. El mercado y los precios

El acelerado ritmo de vida que lleva la mayor parte de familias ecuatorianas ha provocado un cambio en sus hábitos alimenticios. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la participación de las mujeres en el mercado laboral del sector urbano nacional ha aumentado en alrededor del 1,5% desde 2003 hasta marzo de 2009. Esto ha ocasionado que los alimentos listos para consumir ganen espacio en los hogares. Las empresas nacionales de enlatados aprovechan esta situación e incrementan su producción.

Una de las empresas dedicadas a la elaboración de productos enlatados es Alimentos Snob. Esta industria se dedica a la producción de frutas y verduras en conserva y en lata, desde hace 28 años. Rubén Proaño, gerente de Mercadeo de Snob, afirma que el producto estrella de la empresa es el palmito. Alrededor del 65% de la producción de este producto se destina para consumo local y el 35% restante se exporta a Italia, Francia, España, Chile, Argentina, Alemania, Venezuela. Sin embargo la frutilla en almíbar solo las produce a nivel industrial, esto quiere decir que solo se distribuye para restaurantes y pastelerías en las cuáles usan las frutillas en almíbar para postres y cocteles.

Esta industria ha crecido en ventas en promedio un 15% anual desde 2004. Los vegetales que enlata en Ecuador son: palmito, fréjol, arveja, lenteja, champiñones, entre otros. Algunos de los duraznos y frutas en almíbar se importan desde Chile. La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) maneja un proyecto para favorecer a los pequeños productores agrícolas de alimentos que podrían llegar a ser enlatados. El programa llamado 'Fortalecimiento de clúster hortofrutícola' se inició en 2008 y estuvo dirigido a campesinos de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas. (Revista Líderes, 2008)

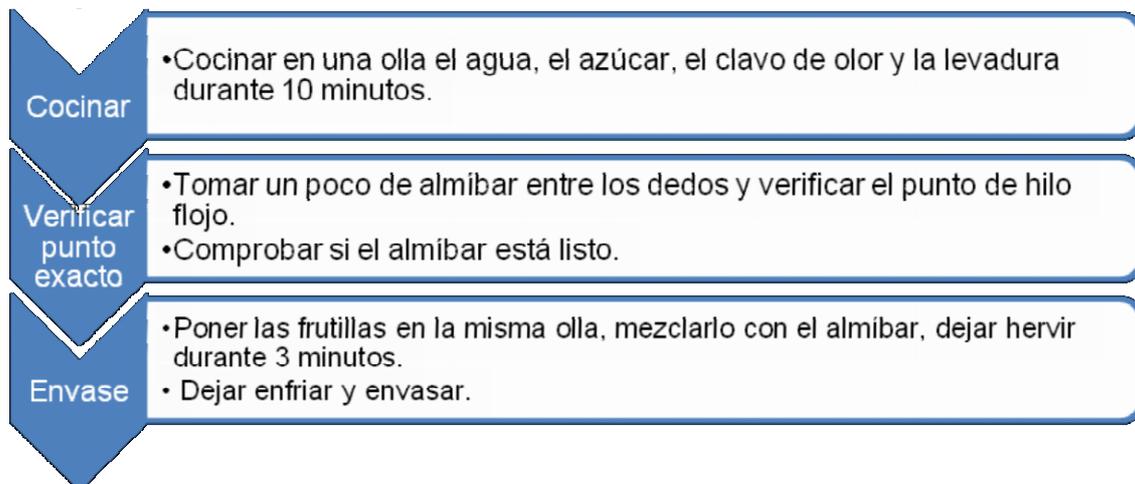
2.2.7. Proceso de la Frutilla en Almíbar

Para el proceso de frutillas en almíbar los ingredientes que se utilizan son:

- 1 kilo de frutillas
- 1 kilo de azúcar
- 1 litro de agua
- 1 Paquete de canela natural
- 1/2 de libra de clavo de olor
- ¼ de libra de benzoato sódico (levadura)

Esta cantidad de ingredientes servirá para en vasar de 8 a 10 latas de 560 gr. cada una. La técnica del almíbar es sencilla, primero se procede a lavar las frutillas, quitar las hojas verdes, después en una olla de vidrio cocinar igual el azúcar con el agua, la canela, una cucharadita de levadura y el clavo de olor durante 10 minutos. El punto básico de la conservación de frutas es el punto hilo flojo. Para saber cuando está hay que tomar un poco de almíbar entre los dedos, entonces se forma un hilo que se deshace. Con un tiempo más de cocción se habrá pasado al punto de almíbar (se comprueba colocando una cucharadita en un plato frío trazando un círculo. Si el círculo no vuelve a unirse, el almíbar está listo). A continuación ponemos en la misma olla las frutillas y dejamos hervir de 3 a 4 minutos más, cuando la frutilla haya cambiado de color a un color más pálido, estará listo. (Receta casera de la Señora María Elvira Eguiguren Burneo, 2000)

Ilustración 2.4 - Flujo del Proceso



Autora: Ana Cristina Marriott Burneo, 2011

3. CAPITULO III - EL MERCADO POTENCIAL (MIAMI – ESTADOS UNIDOS)

3.1. Generalidades del mercado de Estados Unidos

Estados Unidos es el mercado de mayor importancia para el Ecuador, convirtiéndose en el mayor socio comercial. A pesar de que Estados Unidos en el año 2007 sufre la crisis llamada “crisis de las hipotecas”, la misma que empieza a tener repercusiones en el año 2008 como subida de los precios del petróleo, aumento de la inflación, y reducción de préstamos bancarios, esto produce una limitación de las posibilidades de endeudamiento para los consumidores es decir, una reducción del consumo y baja inversión de empresario tanto nacionales como extranjeros. Como consecuencia las importaciones de Estados Unidos bajaron, el Ecuador exportó en el 2008 tan solo el 0.26% de las importaciones de Estados Unidos con 6142 millones de dólares. Para el año segundo semestre del año 2009, Estados Unidos empieza a recuperarse, y en ese año Ecuador representa el 42% del mercado global de bienes de consumo, con USD 2.143.175,55 en valor FOB (Free on Board, Libre a bordo, esto significa que la mercadería es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya pasado la borda del barco, con el flete excluido). (United States Census, 2010)

3.1.1. Población de Estados Unidos

En el año 2010, se realizó el censo poblacional (United States Census 2010) el mismo que se lo lleva a cabo año a año, este fue realizado a la población residente de los E.E.U.U. que incluyó el número de personas en los 50 estados y el distrito de Columbia. Los resultados arrojaron que en La población residente de los Estados Unidos hasta 1 de abril de 2010, fue de 308'745.538

este número aumentó un 9.7% en comparación al censo realizado en el año 2000 que dio como resultados 281'421.906. (United States Census, 2010)

El siguiente gráfico nos muestra el crecimiento de la población:

Ilustración 3.1- Crecimiento de la Población en Estados Unidos

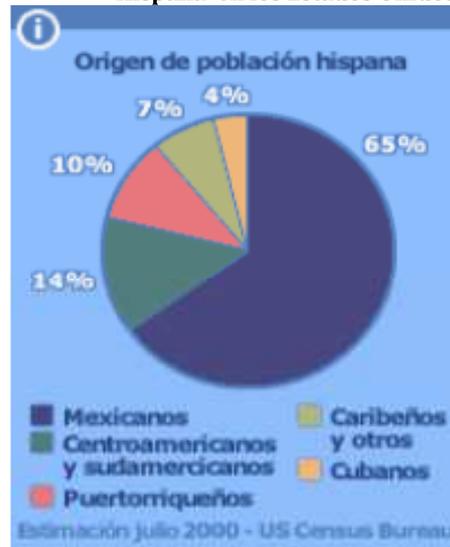


Fuente: Censo de Estados Unidos 2010 (United States Census 2010)

3.1.2. Población de Miami

La ciudad de Miami está ubicada en la parte sureste de Florida, entre los Everglades y el Océano Atlántico. Fue fundada el 28 de julio de 1896 y según datos del censo del año 2009 cuenta con una población de más de 5,4 millones de habitantes, lo que la convierte en la séptima ciudad más grande de los Estados Unidos. El porcentaje de la población hispana en Florida el año 2000 fue de 16.8% y para el año 2005 fue de 19.6%, esta alta concentración de latinos en Miami se debe a la fácil comunicación, ya que en todos los establecimientos aeropuertos, centro comerciales, escuelas, universidades, etc., se habla español. (World Map Finder, 2011)

Ilustración 3.2 - Origen de la Población Hispana en los Estados Unidos



Fuente: Censo de Estados Unidos 2010 (United States Census2010)

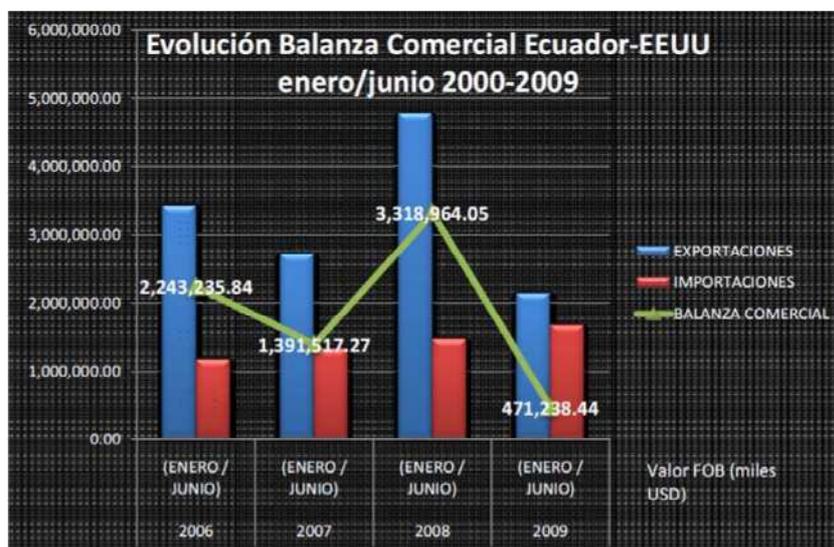
3.2. Relaciones comerciales (Balanza Comercial Ecuador–Estados Unidos)

Entre los años 2006 y 2008, podemos observar un alza de las exportaciones, la balanza comercial en los años 2006, 2007 y 2008 fue en valor FOB en miles de dólares de 2.243.235,84, 1.391.517,27 y 3.318.964,05 respectivamente.

Sin embargo, en el último año 2009, las exportaciones tuvieron una baja (471.238,44) ya que los acuerdos comerciales no se renovaron hasta el último semestre, esto significa que en ese lapso de tiempo los exportadores debían pagar aranceles y tarifas.

En la siguiente gráfica podemos observar las variaciones entre los años 2006 y 2009:

Ilustración 3.3 - Balanza Comercial Ecuador - USA



Fuente: Guía Oficial de exportación, Cámara Ecuatoriano Americano

3.3. Características del Mercado

El objetivo del proyecto será definir la existencia de un mercado objetivo y la captación del mismo, estará constituido entre una población económicamente activa que va en el rango de entre 20 y 60 años de edad los mismos que tiene poder adquisitivo y de decisión.

Es aquí donde se distinguirá las características para determinar el mercado objetivo que permitan realizar la introducción del producto con éxito al mercado, dirigiéndose a la población estadounidense y a los latinoamericanos residentes en Miami, más conocidos por los estadounidenses como "hispanos", entre ellos están puertorriqueños, dominicanos y cubanos los más numerosos después los mexicanos y también un porcentaje de ecuatorianos. Otra importante característica es la ubicación estratégica en la que se encuentra Miami, por su fácil acceso tanto en avión como en barco, las condiciones de llegada, el desembarque, almacenamiento, y los precios de transporte serán más bajos con respecto a otras ciudades de los Estados Unidos, los mismos

que dependerán de la cantidad de producto exportado, esto quiere decir que mientras más productos se envíe por container, el costo será menor.

El producto deberá tener un precio competitivo y se lo comercializará en los supermercados más importantes, los mismos que cuentan con altos estándares de organización interna y así ofrecer al proveedor eficiente distribución y comercialización del producto.

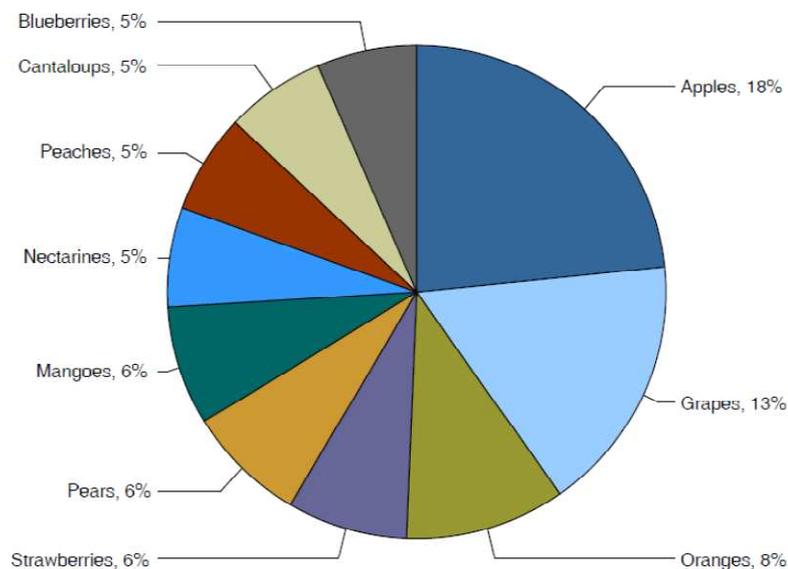
En el gráfico que se presenta a continuación, se puede observar las frutas de mayor consumo en el estado de Florida, las frutillas representan un 6% después de las naranjas y uvas, lo cual sugiere una aceptación del producto elevada.

Ilustración 3.4 - Porcentajes de Frutas Consumidas en Florida hasta el 18 de Febrero de 2011



National Fruit and Vegetable Retail Report Vol V - No. 7
Friday, February 18, 2011 - Page 2

Top 10 Fruits as Percentage of Total Fruit Ads
February 18, 2011



Fuente: USDA, Agricultural Marketing Service 2011

3.4. Estrategia de Introducción al mercado

Para obtener conclusiones acerca del mercado potencial, se realizó un estudio cuantitativo de tipo Descriptivo, la información se obtuvo de primera fuente a través de entrevistas realizadas al ingeniero Agrónomo, el señor Luis Patricio Guevara, agricultor de la zona, el mismo que trabaja un cultivo de frutillas de 10 hectáreas.

Otro instrumento de primera fuente utilizado serán las encuestas, las mismas que serán realizadas a 250 clientes potenciales (consumidor final), en los supermercados en los que el producto se comercializará, con el fin de recolectar información mediante un cuestionario el mismo que consta de 7 preguntas (anexos 8.8 y 8.9).

Los resultados que arrojen las encuestas servirán para determinar ciertos comportamientos y actitudes de las personas, así como gustos y preferencias, para en base a resultados mejorar el producto en un futuro.

3.5. Barreras Comerciales

Las barreras comerciales son mecanismos de protección que utilizan los países para reducir las importaciones, las mismas que pueden ser bienes o servicios, se podrán reducir los aranceles, impuestos de entrada y las cuotas de importación, la misma que depende del Gobierno de cada país, los mismo que lo utilizan para limitar el libre intercambio de los productos siempre velando por sus habitantes, es decir que los productos que ingresen sean de buena calidad y que no afecten al consumo de las persona.

3.5.1. Requisitos de Exportación: Ecuador a Estados Unidos

Acorde con la Corporación Aduanera Ecuatoriana, CAE, a continuación los pasos a seguir para realizar una exportación:

- **Declaración de Exportación.**

Para realizar cualquier tipo de exportaciones se deberá presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU) y debe ser determinada según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se tramita la exportación.

- **Documentos a presentar:**

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen.
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

- **Trámite.**

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

Fase 1: Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de

Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase 2: Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva, que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a Zona Primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

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

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

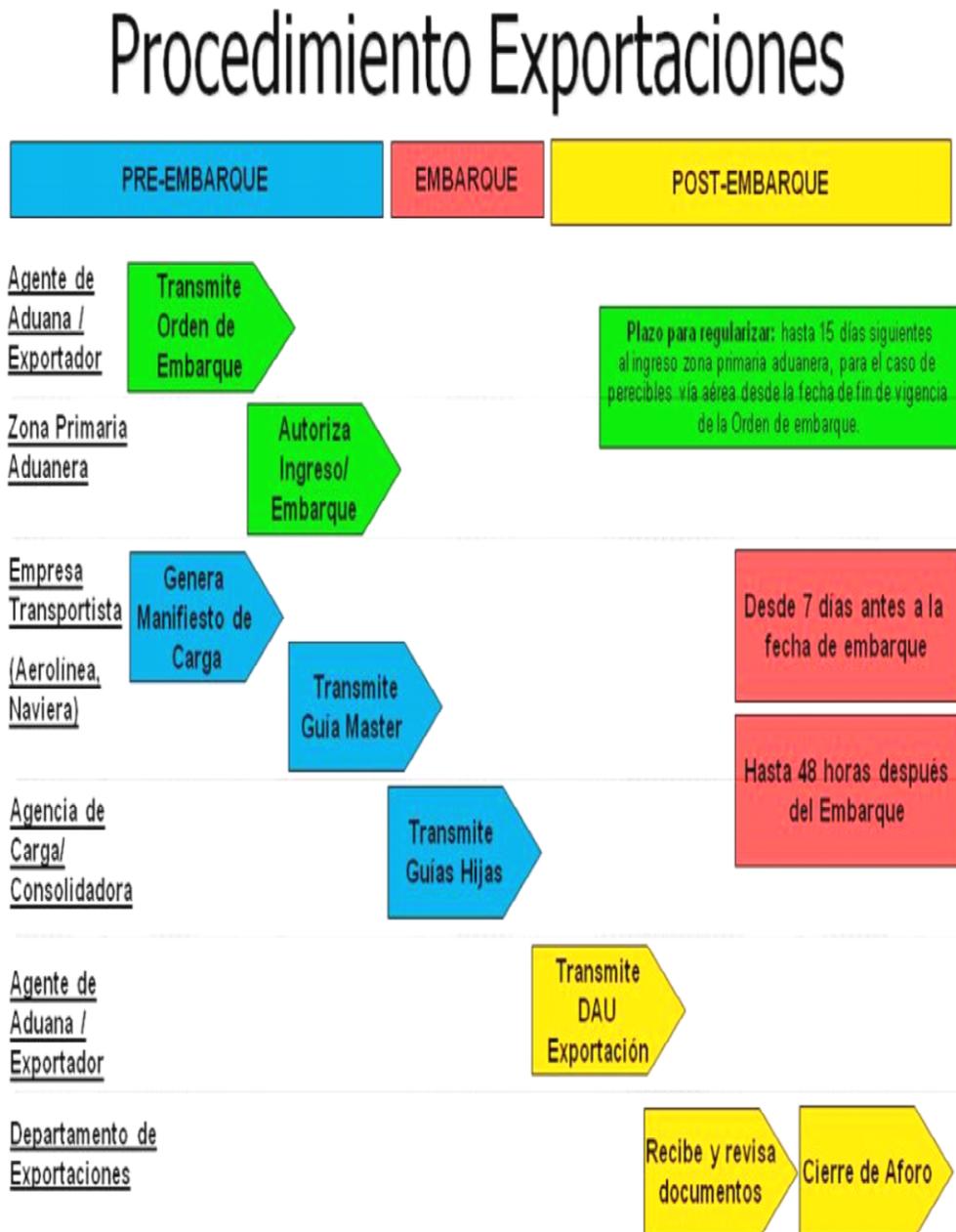
El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

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

- DAU.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique). (Corporación Aduanera Ecuatoriana, 2007)

A continuación el flujo del proceso de exportación:

Ilustración 3.5 - Cuadro del Procedimiento para Exportar



Fuente: Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

3.5.2. Acuerdos Comerciales

Los Acuerdos comerciales que mantenemos con Estados Unidos son: la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA) y la de Erradicación de Drogas (ATPDEA), las mismas que consisten en aumentar los beneficios unilateralmente que otorga Estados Unidos a cuatro países: Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia.

Estos acuerdos fueron renovados a finales del año 2009, con esto se busca aumentar los flujos comerciales entre los países antes nombrados para generar tanto inversión como empleo. Así mismo lograr fortalecer sus economías y promover la estabilidad política, social y económica a largo plazo. Estas preferencias pretenden ayudar a erradicar el narcotráfico y el terrorismo.

Gracias a estos acuerdos, se da tratamiento preferencial a productos que provienen de países miembros, esto quiere decir que no pagan tarifas arancelarias, las mismas que son parte del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el mismo que consiste en que las frutas y sus derivados ingresan a Estados Unidos con preferencia arancelarias, no pagan derechos de aduana, ya que su país de procedencia tiene una economía en vías de desarrollo, buscar nuevos mercados, para así fomentar el crecimiento económico. Para poder beneficiarse del no pago de estas tarifas, el producto deberá en su totalidad ser cultivado, producido y elaborado en el país beneficiario (Ecuador, Perú, Bolivia), y el producto deberá ser exportado directamente al territorio aduanero, en este caso Miami, Fl. Es así como cumpliendo con todos estos requisitos los productos naturales o procesados entrará al mercado estadounidense.

Hay ciertos productos que se excluirán, es decir si deberán pagar tarifas arancelarias, estos son: textiles, confecciones, ron, jarabes y atún preparado.

A Miami donde se realizan importantes negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas, en 2003, lo nombraron como "Miami Free Trade Zone", conocida generalmente como zona de libre comercio o zona franca. Esta zona son áreas designadas oficialmente, por las leyes de Aduanas de

EE.UU., donde las mercancías del extranjero admitidos en las zonas de operaciones como el almacenamiento, exposición, montaje, fabricación y transformación, sin estar sujetos a procedimientos formales de entrada de Aduanas, el pago de derechos de aduana o el pago de impuestos federales. (Economy Watch, 2011)

Algunos de los beneficios que ofrecen las zonas de libre comercio son:

- La eliminación de gravámenes de cuotas en la mercancía exportada.
- Aplazar el pago de impuestos especiales federales sobre las importaciones.
- Retrasar el pago de impuestos hasta que la mercadería se transfiera a territorio aduanero.
- Almacenaje de productos indefinidamente sin pagar impuestos.
- No pagar impuestos sobre los productos defectuosos.

3.5.3. Barreras de entrada en los Estados Unidos

Los documentos requeridos para el ingreso de mercaderías son:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque, la guía aérea o certificado del portador (nombramiento del consignatario para objetivos de aduana) como comprobante del derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino. Instrucciones de Embarque Exportación. (Anexo 8.1)
- Factura Comercial (tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total, y la descripción de la mercadería. (Anexo 8.2)
- Certificado de Procedencia. (Anexo 8.3)
- Manifiesto de cargo o ingreso (formulario de aduana #7533) o Despacho inmediato (formulario de aduana #3461). (Anexo 8.4)

- Listas de bienes (Packing List), y otros documentos para determinar si la mercadería puede ser admitida. (Anexo 8.5)
- Cumplimiento de la Norma internacional de Protección Fitosanitaria, otorgada por Agrocalidad. (Anexo 8.6)
- Cumplimiento de la Ley de Bioterrorismo que consiste en mantener la seguridad en la salud pública por parte las empresas exportadoras, la misma que será controlada por la FDA (Food and Drug Administration), con los siguientes requisitos:
 - a. Registro de Instalaciones Alimenticias: todas las instalaciones que procesen, empaquen y almacenen productos que serán exportados a Estados Unidos, deberán registrarse anualmente ante la FDA.
 - b. Notificación Previa de Partida de Alimentos Importados: todo producto cuyo destino sea el mercado de los Estados Unidos, debe ser notificado a las autoridades de la FDA, en un lapso no mayor a 5 días antes de su llegada.
 - c. Establecimiento y Mantenimiento de Registros: se debe mantener registros de las personas nacionales que fabriquen, procesen, embasen, transporten o importen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos.
 - d. Detención Administrativa: autoriza a la FDA a retener un artículo alimentario si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que este artículo presenta una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales.
- Registro: los productos agroindustriales exportados a los Estados Unidos, deberán ser registrados ante la FDA. (Cámara de Comercio Ecuatoriano, 2011)

3.5.4. Impuestos

En Estados Unidos manejan un impuesto sobre las ventas, Sales and Use Tax, el cual se aplica exclusivamente a la venta de bienes y servicios para el consumidor final. Este impuesto varía dependiendo del estado, en este caso la Florida paga un 6%. (Cámara de Comercio Ecuatoriano, 2011)

3.5.5. Mercado Potencial

Para determinar el mercado potencial, el mismo que describirá tendencias, gustos y preferencia del mercado objetivo, se realizará una encuesta, la misma que nos arrojará resultados.

Esta encuesta (Anexo 8.8 en español y anexo 8.9 en inglés) estará dirigida a potenciales compradores en 4 supermercados. Para ahorrar costos se contratará a cuatro estudiantes de último año de colegio, a los que se les pagará el mínimo por hora, que por ley dentro de la Florida es de ocho dólares con cincuenta centavos (\$8.50), el horario de trabajo será fin semana (sábado y domingo) de 11:00 am a 16:00, y de lunes a viernes de 16:00 a 19:00, estimando que por hora realicen de 6 a 8 encuestas tomándoles por encuesta de 8 a 10 minutos, ya que será simple solo de llenar con un círculo. El incentivo para los estudiantes a demás del económico será que por convenios con los colegios, los alumnos obtendrán a cambio créditos (horas de trabajos comunitarios exigidos por cada establecimiento) para culminar sus estudios con éxito.

En total se realizarán 248 encuestas, esto quiere decir, 62 en cada supermercado, se eligió estos supermercados porque son reconocidos por sus usuarios ya que mantienen en sus productos alta calidad, no venden productos con poco tiempo antes de expirarse y sobre todo siempre mantienen precios asequibles. Los supermercados en los que se realizarán las encuestas son:

Fotografía 3.1 - Wal-Mart



Fuente: Notiuno

Fotografía3.2 - Publix



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Fotografía 3.3 - Winn Dixie



Fuente: Supermarket News

Fotografía3.4 - Fresh Market



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Los resultados obtenidos, servirán para determinar los gustos y preferencias de los potenciales consumidores, y así saber si el producto tendría la acogida esperada.

3.6. Infraestructura Comercial

A continuación se presentará las características de los puertos tanto de salida (Ecuador) como de llegada (Estados Unidos), sean aéreos o marítimos.

3.6.1. Puerto Aéreo Quito

Actualmente Quito cuenta con un aeropuerto ubicado en el centro de la ciudad, cuenta con un total de 126 hectáreas, 40 hectáreas de construcción, una pista de 3120 m2, un terminal de pasajeros de 28.700 m2, capacidad de atención a pasajeros anual de 3'660.000, área de carga de 15.198 m2 y capacidad de carga de 149.718,83 toneladas métricas por año. (Quiport,2008)

La construcción del nuevo aeropuerto será de gran beneficio comercial, ya que tendrá una zona franca, en donde se darán exoneraciones de impuestos, derechos y gravámenes arancelarios para las importaciones y exportaciones que se realicen dentro del área de Zona Franca.

Fotografía 3.5 - Aeropuerto Quito - Ecuador



Fuente: In-Quito

Fotografía 3.6 - Maqueta nuevo Aeropuerto Quito (Tababela)



Fuente: Corpac

3.6.2. Puerto Marítimo Ecuador

El Ecuador cuenta con dos puertos marítimos, uno ubicado en la ciudad de Guayaquil, y el otro en Manta.

Fotografía 3.7 - Puerto de Guayaquil



Fuente: Freshplaza

Fotografía 3.8 - Puerto de Manta



Fuente: Bicusá

3.6.3. Puerto Aéreo Miami

El aeropuerto Internacional de Miami es uno de los principales puertos aéreos para las exportaciones ecuatorianas. Tiene capacidad de almacenar carga de 130.232 metros cuadrados e ingresan 2.091.291 toneladas anualmente con destino a territorio estadounidense o hacia otros países. Por el aeropuerto ingresan la mayor cantidad de productos perecederos, es por eso que el producto terminado ingresará vía aérea.

Fotografía 3.9 - Aeropuerto Miami – Estados Unidos



Fuente: Noticias Billetes de Avión

3.6.4. Puerto Marítimo Miami

El puerto de Miami es uno de los más activos y reconocidos en Estados, contribuye con más de USD \$ 17 mil millones en la economía del sur de Florida anualmente. Para el año 2007 las importaciones en este puerto abarcan más de 4.37 millones de toneladas. Este dispone de más de 12 grúas pórtico para manejo de carga de descarga de contenedores, lo cual hace el proceso más eficiente.

Fotografía 3.10 - Puerto de Miami – Estados Unidos



Fuente: Plataforma Urbana

3.7. Precios y Comercialización

El precio de cada envase será de dos dólares con veinte y un centavo (\$2.20), el mismo que se obtuvo al sumar los diferentes costos de cada lata, estos son:

- Proceso de cultivo, cosecha, transporte de la fruta con un costo de: 0.02 centavos por cada fruta.
- Proceso de transformación a almíbar y envasado: 0.12 centavos por cada envase.
- Costos de aduana, derechos de exportación y logística de transporte: 2.06.

3.7.1. Comparación de la productividad de la frutilla en su estado natural vs. Frutilla elaborada

Costo en dólares por c / fruta	Costo en dólares por proceso	Costo en dólares por envase. PVP	Costo en dólares de Transporte y exportación	Margen de ganancia en comparación con precios del producto extranjero*
0.02	0.12	2.20	593.28 **/ 2.06c/lata	0.09

**Este valor es el costo total de transporte y exportación de 288 unidades.(Ver anexo 8.7)

*Se tomó como referencia al menor precio de frutillas en almíbar en los supermercados, el más económico es de Publix con \$2.29. (Ver Fotografía 11)

Fotografía 3.11 - Envase Publix



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Fotografía 3.12 - Envase Winn Dixie



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Fotografía 3.13 - Envase en promoción, Fresh Market



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Fotografía 3.14 - Percha Frutas en Almíbar y Mermeladas



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

Fotografía 3.15 - Percha Frutas en Almíbar y Mermeladas



Autor: Paula Aguirre Burneo, Miami 2011

3.7.2. Publicidad y Promoción

Todo producto para entrar en el mercado deberá tener publicidad que llame la atención del consumidor por lo que deberá tener una etiqueta colorida que demuestre lo que es el producto, además irá grabada tanto en inglés como en español. Se deberá implementar publicidad en la parte interna y externa de los supermercados en los que se venderá el producto.

Como recomendación se sugiere una estrategia para el posible consumidor, basada en la siguiente publicidad y promoción:

3.7.3. Publicidad externa

Se la realizará en los alrededores de los supermercados entregando flyers publicitarios en las zonas de parqueaderos y entradas principales, para esto contaremos con la autorización previa del Manager o Administrador del local. Se deberá contar con 2 personas para realizar esta publicidad, las cuales deberán conocer tanto el idioma inglés como el español.

3.7.3.1. Flyers y revistas

Servirán como publicidad para dar a conocer el nuevo producto, y al mismo tiempo servirán para acceder a la promoción que se mantenga en ese momento.

3.7.3.2. Promociones

- Cupón desprendible con descuentos al presentar el cupón en las cajas.
- Por la compra de 2 productos, el tercero será gratuito.

3.7.4. Publicidad interna

Se deberá dar a conocer el producto en la parte interna del supermercado, deberá contratarse a una persona la cual hará degustar el producto. Como estrategia, el stand de degustación deberá estar ubicado muy cerca de las perchas en donde estará exhibido el producto, y así tener un fácil acceso al producto cuando el consumidor lo quiera comprar.

3.8. Condiciones para la producción y envasado de frutillas en almíbar en el Ecuador

3.8.1. Proceso de Producción

Una vez que las frutillas han sido cultivadas, cosechadas y seleccionadas, se las almacenará en cajas de plástico para ser llevadas a la empresa que se encargará del proceso de transformar el producto en almíbar, la misma que procederá a envasar bajo las siguientes características:

3.8.1.1. Proceso de producción de frutilla en almíbar

A continuación se mostrará el proceso para la elaboración del producto:

- Sembrar campos de frutillas, cumpliendo con los lineamientos del capítulo I.
- Cosecha de las frutillas, cada 2 meses.
- Selección de frutillas en buen estado, aquí seleccionaremos las frutillas que tengan buen tamaño y su color deberá ser totalmente rojo. Tendremos un remanente de frutillas (3%) que servirán para su venta como frutilla entera.

- Lavar frutillas y remover la hoja verde
- Inmersión de la fruta en cloruro de calcio y escurrido. Esto es para mantener los nutrientes de la fruta y evitar que se destroce.
- Cocción de la frutilla en almíbar, procedimiento explicado en el capítulo I.
- Selección de envases en perfecto estado, esto quiere decir que la lata no deberá tener golpes ni imperfecciones.
- Esterilización del envase.
- Colocar al producto en los envases.
- Sellado y enfriamiento.
- Etiquetado y almacenamiento listo para entregarse.

Para las cajas de cartón:

Para que su transporte sea seguro, se recomienda utilizar cajas de cartón doblemente reforzadas para evitar golpes en las latas, y así evitar tener devoluciones por presentación. Por caja entrarán 36 latas.

- Colocar las 36 latas del producto en las cajas
- Etiquetado de la caja, con información de tratamiento (no golpear) y destino final.
- Embalaje de cajas.
- Entrega a la empresa que se encargará del transporte.

3.8.1.2. Empaque

El empaque tendrá una presentación de lata abre fácil, de peso neto de 560 g. y de peso drenado de 340g., la presentación de la fruta será entera y por cada lata tendrá aproximadamente 20 a 25 frutillas. Cada lata tendrá 14 porciones de 30mg cada una.

3.8.1.3. Etiquetado

Cada lata llevará una etiqueta, la que deberá seguir los parámetros de la Institución reguladora (Food and Drug Administration, Division of Import Operations and Policy, Federal Food, Drug and Cosmetic Act). La misma que será llamativa con colores fuertes, para tener una imagen de impacto.

Siguiendo los requerimientos de etiquetado, llevará indicaciones grabadas de:

- Lugar de origen: no podrá estar en la base del envase
- Nombre descriptivo en inglés de fácil visibilidad.
- Instrucciones de uso y mantenimiento del producto: como conservar el producto el mayor tiempo posible mantener en un lugar fresco y una vez abierto remover el producto a un envase de vidrio y refrigerar. Abre fácil listo para consumirse.
- Peso Neto y peso drenado
- Fechas de elaboración y de expiración
- Ingredientes en orden alfabético, en inglés y español.
- Código de barras.
- Información nutricional:
- Todos los valores presentes nutricionales deben tener la equivalencia a la porción establecida.
- Nutrientes básicos aproximados.
- Columna de la declaración de valores diarios porcentuales estimados en función a una dieta de 2000 calorías diarias.
- Lugar de elaboración con datos de información: dirección, ciudad, país y código postal.

3.8.2. Producto Terminado

El producto terminado, tendrá la calidad exigida por el organismo Federal Regulador (American National Standards Institute ANSI) el mismo que se encarga de regular los procedimientos de control de calidad, tales como el tamaño de la fruta y el manejo de la misma, la calidad de los ingredientes, el personal que manipulará la fruta deberá cumplir con normas sanitarias.

Su presentación será lista para servirse, es decir al abrir la lata lo podrán consumir sin ningún tipo de tratamiento extra como lavar o cocinar.

Este proceso tendrá control de calidad en cada paso a seguir esperando tener un producto con cero remanentes, y así evitar pérdidas económicas por cada lata perdida. La utilización de maquinaria de alta tecnología será un requerimiento.

La materia prima que utilizaremos (frutilla, azúcar, canela y clavo de olor) serán de excelente calidad. Así mismo utilizaremos conservantes naturales los cuales permitirán que el producto permanezca intacto, alargando la duración de consumo, manteniendo principalmente sus propiedades como vitaminas y sabor.

Para mantener el producto en buen estado se lo deberá almacenar a temperatura ambiente, y una vez abierto se lo deberá sacar de la lata y deberá ser refrigerado. La durabilidad del producto en lata será de 1 año.

La ventaja competitiva más importante con la que contamos, es que en el Ecuador la producción y cosecha de las frutillas es durante todo el año, esto quiere decir que no contamos con las 4 estaciones marcadas, la producción y cosecha será todo el año. Nuestra competencia, Chile o Estados Unidos tienen las estaciones bien marcadas, por lo que su producción interna disminuirá en los periodos de invierno, y deberán tener pagos extras como almacenaje en cuartos fríos para mantener a la frutilla fresca, es aquí cuando nuestro producto se mantendrá con el mismo precio y calidad y se podrá abastecer a los supermercados regularmente.

3.8.3. Transporte

Cuando el producto terminado esté debidamente envasado y este se lo coloque en las cajas de cartón, estarán listos para transportarlos a su destino final que serán los supermercados antes nombrados.

La logística de transporte, se sugiere que la realice la empresa Panalpina, la cual se encargará de entregar el producto al intermediario, que en este caso serán los supermercados.

Al contratar los servicios con este tipo de empresa, por ejemplo Panalpina, ellos se encargarán de varios trámites, detallados (ejemplo):

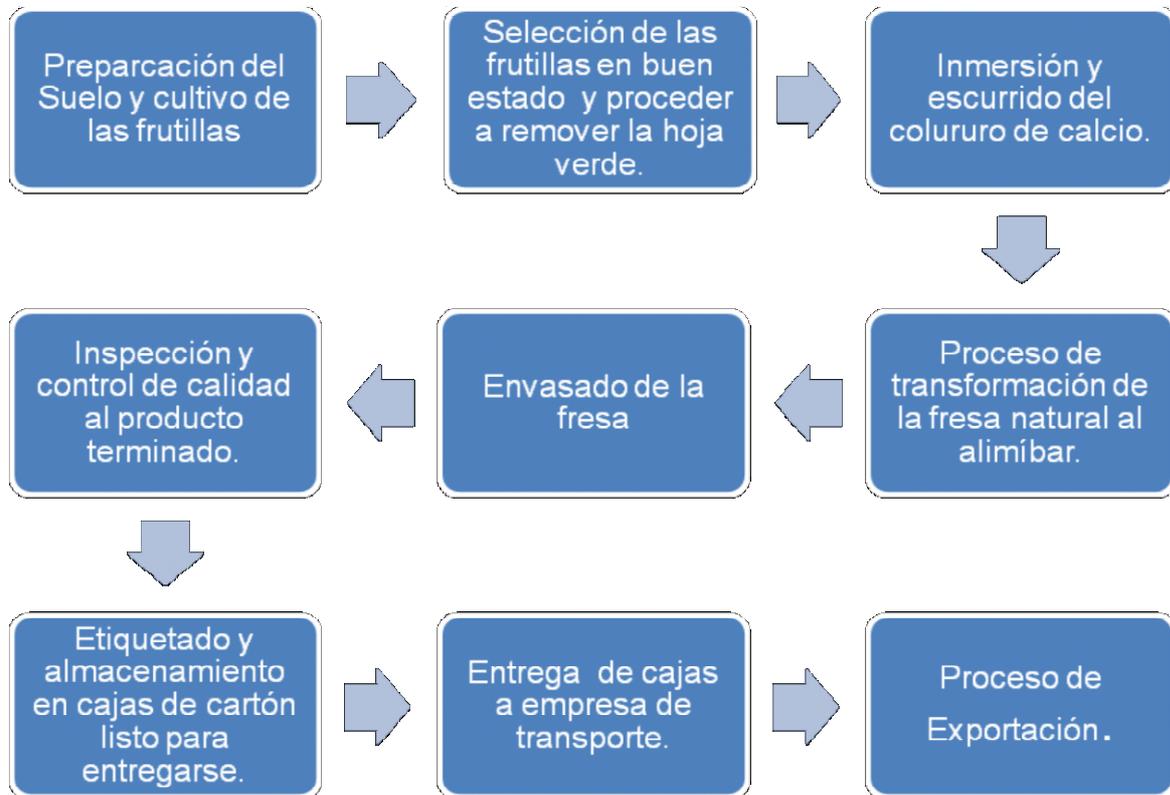
Tabla 3. 1 - Check List de Exportaciones



CHECK LIST EXPORTACIONES CARGA SECA UIO / ARCHIVO DOCS					
ORDEN	Pond.	DOCUMENTOS	CONFORMIDAD OPS		OBS
			OPS	CONTABLE	
1		Lista de Chequeo Exportaciones	✓		CS
2		Manifiesto de carga	✓		CS
3		HAWB	✓		CS
4		Precorte awb	✓		CS
5		Control de ingreso a bodega	✓		CS
6		Packing List del cliente	✓		CS
7		Factura de cliente	✓		CS
8		Instrucciones de Embarque/ CTS	✓		VT-CS
9		Aplicación de seguro	✓		LIS-CS
10		Endoso Seguridad de PA - Aerolínea	✓		DP CS
11		Endoso de seguridad de Cliente a PA	✓		CS
12		Export List	✓		DP CS
13		Documentos varios	✓		VT-CS
14		Mail de respaldo de preaviso en destino			CS
15		Orden de embarque- Liquidación			CS-AD
16		Factura de Panalpina	✓		EA
17		Notas de Crédito Panalpinas			EA
18		Facturas -Notas de Crédito Proveedores locales y del exterior			EA
19		Cartilla de Facturación			CS-EA
ARCHIVADO CS			REVISADO GERENTE EXPORT		
ARCHIVADO EA			<i>[Signature]</i>		

Fuente : Panalpina, 201

Ilustración 3.6- Flujo del Proceso del Producto



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

4. CAPITULO IV - ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN PARA EL ESTUDIO

4.1. Matriz FODA

La matriz FODA, sirve para analizar la situación de una empresa, y así saber que tan competitiva es, para esto a continuación analizaremos los aspectos externos e internos del estudio de mercado:

Tabla 4.1 - Factores Internos y Externos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS INTERNO	DEBILIDADES INTERNO
• Bajos costos de producción: terreno de cultivos propios.	• Maquinaria Industrial especializada para el proceso de enlatado
• Fácil accesibilidad al terreno, varias rutas de entrada, carreteras de acceso en buen estado: vías de alta circulación de camiones, vehículos, etc.	• Altos costos de transporte
• Alta calidad en los productos	• Producto perecible
• Conocimiento paquete técnico agrícola para el cultivo de frutilla	• Baja inversión agrícola
• La moneda que tiene Ecuador (dólar) es la misma en el país de exportación, por lo que facilitará comparar precios de productos similares.	
• Precio por envase competitivo a nivel Internacional.	
• Tratados con Estados Unidos: reducción tarifas arancelarias.	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES EXTERNO	AMENAZAS EXTERNO
• Producción y cosecha todo el año	• Competencia ya radicada en el mercado
• Ubicación estratégica del puerto de llegada (Miami).	• Variedad de productos sustitutos
• Costos de almacenaje en frío para otros productores por estacionalidad del producto en sus países (Ejemplo Chile y México).	• Inestabilidad Política en el Ecuador
• Alta concentración de Latinoamericanos en Miami	• Producto de consumo suntuario
• Fomento a la exportación por parte del Gobierno Nacional, incentivos a agricultores.	• Altos estándares de calidad requeridos para ingresar al mercado Estadounidense
• Tecnología	• Permisos y documentación requerida para introducción de productos comestibles en Estados Unidos.

Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

4.2. Análisis de las 4 P

A continuación se presenta el análisis de las 4 P: Producto, precio, plaza y promoción:

- **Producto:** el producto que se ofrece, elaborado en Ecuador, es 100 % natural, ya que no contiene ningún tipo de químico para su elaboración, con materia prima de alta calidad. Su presentación será en lata, abre fácil, la misma que tendrá un peso neto de 560 gr, por envase se tendrán 14 porciones listas para servirse.
- **Precio:** basado en la investigación de los costos que implica hacer cada envase y comercializarlo, el precio unitario será de dos dólares con veinte y un centavos (\$2.20). Comparando con un producto similar que ya está a la venta al público, dejará un margen de ganancia de 0.08 centavos por envase.
- **Plaza:** el producto se lo comercializará en la ciudad de Miami Florida, en la misma que se realizó una investigación de mercado para la obtención de un mercado objetivo y así saber si tendría una buena acogida. Acorde a los resultados obtenidos (anexo 10), el producto ingresará con facilidad al mercado.
- **Promoción:** se recomienda anuncios en revistas y periódicos con cupones de descuentos. En la parte exterior de los supermercados, en donde se comercializará el producto, una impulsadora que invite a conocer el producto en la parte interna. En el interior del supermercado una impulsadora adicional para hacer degustar el producto y así lograr captar al potencial cliente.

5. CONCLUSIONES

Con la realización de este Plan de Negocio, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Por medio de la investigación de mercado realizada en cuatro diferentes supermercados, se puede determinar que la frutilla en almíbar tendrá la acogida esperada, ya que de los 250 encuestados todos (el 100%) alguna vez han consumido productos enlatados y el 64% ha probado el mismo producto de otras marcas.
- El mercado objetivo óptimo estará comprendido en un rango de edades entre 20 y 45 años, con un porcentaje mayor de amas de casa y jóvenes.
- El lugar más apropiado para la venta de estos productos son los supermercados (el 88% de los consumidores adquieren enlatados allí), ya que al tener variedad de productos predominarán los gustos y preferencias.
- ECUAFRUTS ofrece un producto de alta calidad a un precio bajo debido a los bajos costos de producción, el mismo que será muy competitivo.
- Se debe ofrecer un producto que no contenga ningún químico y se espera tener una aceptación considerable, ya que la mayoría de los productos similares o sustitutos contienen químicos.

- Ya que la producción de frutilla se la realiza durante todo el año, esto permitirá tener la misma calidad sin tener que afectar al precio el producto tendrá stock durante todo el año.
- En un futuro, se espera ser una empresa pionera en la elaboración de productos en almíbar, es decir ampliar la gama de frutas, así como también extenderse a otros puntos de venta y también en otras ciudades.

6. RECOMENDACIONES

- Ampliar la gama de frutas cultivadas (durazno, piña, babaco, pera, etc.), para llegar a un mercado más amplio, para así intentar satisfacer la mayoría de gustos y preferencias.
- En el futuro se recomienda hacer un producto complementario como pulpas congeladas y mermeladas.
- Mantener en todo momento alta calidad en todo el proceso de producción, tanto en el cultivo como en el proceso de transformación a almíbar para lograr una fidelización por parte del cliente.
- Incentivar al agricultor ecuatoriano para que aumente su producción con consejos fáciles y prácticos como mantener un suelo limpio, sistemas de riego óptimos.
- Mejorar las políticas agrícolas en las que el gobierno apoye substancialmente al pequeño agricultor.
- Dar a conocer el producto e incentivar al consumo del mismo.
- Debido a que este proyecto es viable, innovador y rentable, se motivará la inversión nacional para ingresar en otros países.
- Es recomendable poner en marcha este proyecto, ya que a través de un estudio se conoce que los hogares están interesados en consumir

productos sanos con baja cantidad de calorías, para cuidar la salud de los suyos.

7. BIBLIOGRAFIA

- **Libros:**

SALVATORE, Dominick, Economía Internacional, Mc Graw Hill segunda edición, 1992, p. 21

CASE Y FAIR, Karl, Ray, Fundamentos de Economía, Prentice Hall segunda edición, 1993, p. 974

- **Documento de Internet:**

Diario Hoy, (P. 5-A) <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/crecen-mercados-de-la-frutilla-12310-12310.html>

Censo de Estados Unidos 2010 (*United States Census 2010*)

Corporación Aduanera Ecuatoriana

(CAE)<http://www.aduana.gov.ec/contenido/procExportar.html>

Economy Watch: <http://www.economywatch.com/international-trade/free-trade-zone.html>

Enciclopedia Virtual, <http://www.eumed.net/cursecon/dic/oc/Heckscher-Ohlin.htm>

Guía del Emprendedor,

2008:<http://www.guiadelemprendedor.com.ar/cultivo-de-frutillas.html>

Info Agro Systems,

S.L.http://infoagro.com/frutas/frutas_tradicionales/fresas.htm

Info Jardín 2002 – 2011:<http://fichas.infojardin.com/hortalizas-verduras/fresa-fresas-freson-fresones-frutillas-fresales.htm>

Ingeniería Agrícola

2008:<http://www.ingenieriaagricola.cl/downloads/frutillas.pdf>

ISTPB Banking Scholl,

2008:[http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TEOREMA_DE_H
ECKSCHER-OHLIN.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TEOREMA_DE_H
ECKSCHER-OHLIN.htm)

OrganicSa:<http://organicsa.net/produccion-organica-en-la-frutilla-es-la-alternativa-sustentable.html>)

Primer periódico de la Ruralidad:

http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=22

Revista Líderes, 2008:<http://www.revistalideres.ec/2010-01-18/Mercados/Noticia-Principal/LD100118P16MERCADOS.aspx>

USDA (2011): Agricultural Marketing Service

- **Fotografías:**

Mapa de La Provincia de Pichincha:

http://www.zonu.com/ecuador_mapas/Mapa_Provincia_Pichincha_Ecuador.htm

Mapa de El Quinche: <http://maps.google.com.ec/maps>

World Map Finder

http://www.worldmapfinder.com/Es/North_America/United_States/Miami/

Fotografía <http://www.notiuno.com/tag/walmart/>

Fotografía<http://www.google.com.ec/imgres?q=winn+dixie+supermarket>

- **Información Personal:**

EGUIGUREN BURNEO, María Elvira 2011, comunicación personal, receta casera. Loja – Ecuador

Guía Oficial de Exportación a Estados Unidos, AMCHAM. Cámara de Comercio Ecuatoriano Americano

ANEXOS

1. Anexo - Instrucciones de Embarque Exportación

2. Anexo - Factura Comercial

3. Anexo - Certificado de Procedencia

4. Anexo - Manifiesto de cargo o ingreso

5. Anexo - Listas de bienes (Packing List)

6. Anexo - Norma internacional de Protección Fitosanitaria

7. Anexo - Guía Aérea

8. Anexo - Encuesta Consumidor Final

Encuesta Consumidor Final

Proyecto de Tesis

Soy alumna de la Universidad de las Américas, le solicito muy comedidamente me ayude a responder este cuestionario el cuál será empleado en un proyecto de tesis.

1. Edad

2. ¿Consume usted productos enlatados?

SI _____

NO _____

3. Con qué frecuencia consume este tipo de productos

a. Diariamente

b. Semanalmente ¿Cuántas veces? 1 – 2 _____ más de
2 _____

c. Mensualmente ¿Cuántas veces? 1 – 2 _____ más de
2 _____

d. Nunca

4. ¿Habitualmente, donde ha comprado este tipo de producto?

a. Supermercados

b. Farmacias

c. Tienda de barrios

5. ¿Cuánto de su ingreso mensual cree usted que destina a este tipo de productos?

a. De 1% a 5%

b. De 5% a 10%

c. Más de 10%

6. ¿Ha consumido frutillas en almíbar?

SI _____

NO _____

7. ¿Cuáles de las siguientes características le motivan a usted a realizar la compra de frutillas en almíbar?
- a. Precio
 - b. Tamaño
 - c. Presentación
 - d. Contenido (componentes nutricionales)

9. Anexo - Final Costumer Survey

Final Costumer Survey

Thesis Project

I am a Universidad de las Américas student. Please help me answering this questionnaire, which will be used in a thesis project.

1. Age _____

2. Do you consume canned products?

YES _____

NO _____

3. How often do you consume this kind of products?

a. Daily

b. Weekly how many times? 1 – 2 ___ more than 2 ___

c. Monthly how many times? 1 – 2 ___ more than 2 ___

d. Never

4. Habitually, where have you bought this type of product?

a. Supermarkets

b. Pharmacies

c. Store of districts

5. How much of your monthly income you destine to this type of products?

a. From 1% to 5%

b. From 5% to 10%

c. More than 10%

6. Have you ever consumed strawberries in syrup?

YES _____ NO _____

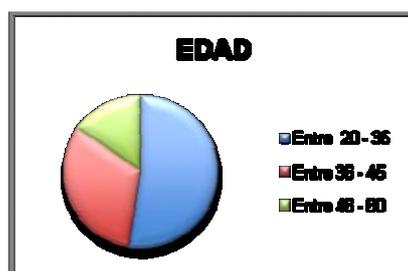
7. Which of the following characteristics motivate you better to purchase strawberries in syrup? Please select one
- a. Price
 - b. Size
 - c. Presentation
 - d. Nutritional Facts

10. Anexo - Resultados Encuestas

Resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas:

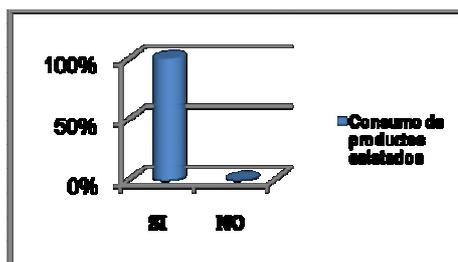
➤ **Edad**

SEGMENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 20 - 35	130	52%
Entre 36 - 45	80	32%
Entre 46 - 60	38	15%
TOTAL	248	100%



➤ **Consumo de productos enlatados**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	248	100%
NO	0	0%
TOTAL	248	100%



➤ **Frecuencia de consumo de productos enlatados**

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	90	36%
Semanalmente	110	44%
Mensualmente	48	19%
Nunca	0	0%
TOTAL	248	100%



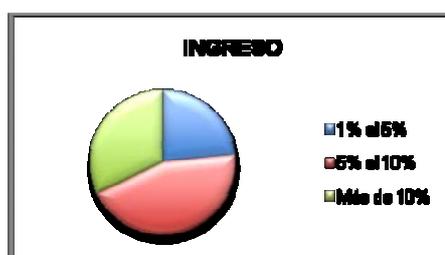
➤ **Lugar de compra del producto**

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Supermercado	220	89%
Farmacias	0	0%
Tienda de barrio	28	11%
TOTAL	248	100%



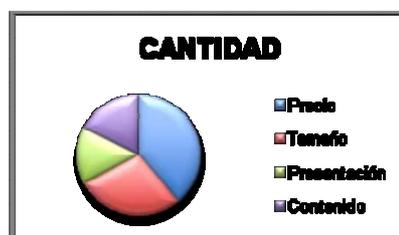
- Ingreso mensual destinado a la compra de estos productos

INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1% al 5%	58	23%
5% al 10%	110	44%
Más de 10%	80	32%
TOTAL	248	100%



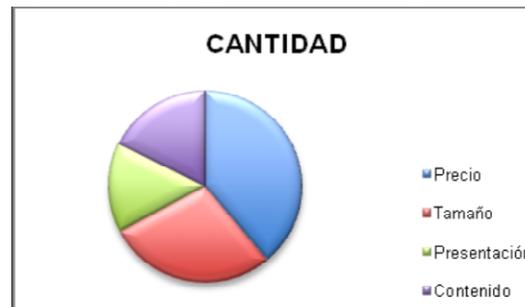
- Personas que han consumido frutillas en almíbar

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	160	65%
NO	88	35%
TOTAL	248	100%



- Características que motivan a comprar frutillas en almíbar

CARACTERISTICAS	CANTIDAD	PORCENTAJES
Precio	110	39%
Tamaño	80	28%
Presentación	43	15%
Contenido	50	18%
TOTAL	283	100%



11. Anexo – Etiqueta

12. Anexo - Fotografías de las plantaciones de frutillas en El Quinche

Fotografía 2 - Plantación de Frutillas 1

Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 3 - Plantación de Frutillas 2

Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 4 - Plantación de Frutillas 3



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 5 - Plantación de Frutillas 4



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 6 - Frutillas en Proceso de Crecimiento



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 7 - Dimensiones Frutillas 1



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 8 - Dimensiones Frutillas 2



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 9 - Cosecha de Frutillas



Autor: Ana Cristina Marriott Burneo

Fotografía 10 - Frutillas Cosechadas

Autor: Ana Cristina Marriott Burneo