

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ESCUELA DE PUBLICIDAD

TEMA DE LA TESIS:

PRODUCCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA UVILLA

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS

REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

PUBLICISTA MENCIÓN GESTIÓN DE NEGOCIOS

PROFESOR GUÍA:

Ing. FREDDY VÁSQUEZ

AUTORA:

ANGELA ELIZABETH VILLACIS CONSTANTE

MAYO DEL 2002

AGRADECIMIENTO

- **La presente Tesis va dirigida con expresión de gratitud para mi maestro y amigo Ing. FREDDY VÁSQUEZ que con su nobleza y entusiasmo puso su apostolado en mis manos.**
- **Y a mi querida: “Universidad de las Américas” porque de sus aulas me llevo los más gratos recuerdos que nunca olvidaré**

DEDICATORIA

- **A mis padres, que son el pilar principal de mi vida, los que siempre estuvieron a mi lado dándome el más grande AMOR, la mejor educación y con su trabajo incansable me han dado el mejor ejemplo de vida.**
- **Mi hijo ERIC MAURICIO, ese pedazo de ser que nació de mi, es mi razón de vivir y por el que debo superarme para brindarle un mejor futuro.**
- **A mis hermanos Mónica: que desde el cielo ha sido mi ángel y Nelson: que estuvo dándome sus consejos, apoyo y cariño**
- **A Jorge Carrera, que me ha dado su apoyo incondicional cuando más lo necesite.**

A. RESUMEN EJECUTIVO

Los cultivos de la Uvilla se encuentran en diferentes provincias como: Pichincha, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua. Esta fruta además de ser rica en nutrientes, tienen cualidades medicinales.

En el Ecuador es comercializada por medio del Supermaxi, Mi Comisariato y en ferias libres, esta fruta es consumida por la población de todo estrato social, en el exterior se consume en pequeñas cantidades, por falta de volumen y calidad de la fruta, los países que más nos compran son: Alemania, Holanda, Francia, Suiza, España, Canadá y Reino Unido.

La calidad depende del cuidado en el cultivo, cosecha, post-cosecha, almacenamiento y transporte de la fruta. Algunos comerciantes consideran que la Uvilla por características singulares no puede ser sustituida por otra fruta.

El mercado potencial de la Uvilla en el Ecuador es toda la población de medianos y altos ingresos económicos. El 94% del área sembrada de Uvilla en el país se concentra en las provincias antes mencionadas, donde se ha promocionado el cultivo de esta fruta.

No existe un precio oficial, ya que la fruta pasa desapercibida por no estar permanentemente en el mercado; además, depende de la oferta y demanda en función del color, tamaño y precio impuesto por el intermediario.

En las zonas aptas para el cultivo el año agrícola empieza y termina en cualquier tiempo, siempre y cuando exista agua suficiente y el terreno esté bien abonado y con la humedad necesaria.

La actividad productiva de la planta empieza a los seis meses y a continuación después de la primera cosecha dependiendo del cuidado que se dé a la misma tiene un promedio de vida de 2 años y medio a 3 años, pero es recomendable renovarla a los 2 años para mantener los rendimientos de producción, que también están en relación al agua y al manejo del cultivo.

Finalmente es importante destacar que el cultivo de la uvilla es necesario impulsarlo por las bondades del fruto y porque los sectores agropecuario y agroindustrial son los puntales para el desarrollo económico del país.

INDICE

MARCO TEÓRICO

A. Resumen Ejecutivo	I
B. Introducción	II
C. El Problema	V
D. Importancia y Justificación	VI
E. Objetivos	IX
F. Hipótesis	X
G. Recursos	XI

CAPITULO I ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Definición del Producto	1
1.2 Niveles de Producción	4
1.3 Exportación e Importación	4
1.4 Áreas geográficas del consumo	14
1.5 Segmentación del consumidor	16
1.6 Comportamiento del Consumidor	17
1.7 Demanda actual	18
1.8 Análisis de la Oferta	20
1.9 Medidas económicas	22

CAPITULO II PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1 Visión	23
2.2 Misión	23
2.3 Principios y valores Corporativos	23
2.4 Objetivos Corporativos	24

2.5	Estrategia genérica	25
2.6	Estrategia de Competencia	25
2.7	Estrategia de Crecimiento de Producción	25
2.8	Estrategia de Crecimiento	25
2.9	Propuesta Mercado lógica	26
2.10	Objetivos y habilidades de la empresa	28
2.11	Selección	28
2.12	Para el segmento selectivo	29

CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.1	Localización	32
3.2	Justificación de la selección	34
3.3	Mercado	38
3.4	Tecnología del Proceso Productivo	38
3.5	Ingeniería del Producto	39
3.6	Composición de materias primas	52
3.7	Programa de Producción	52

CAPITULO IV INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1	Análisis FODA	54
4.2	Análisis FODA de los Productores	54
4.3	Análisis FODA de la Uvilla	56
4.4	Resultados de las Encuesta	57

CAPITULO V
CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1	Análisis de la Situación	60
5.2	Objetivos de Marketing	61
5.3	Objetivos de Comunicación	61
5.4	Objetivos Publicitarios	62
5.5	Estrategia Creativa	62
5.6	Estrategia de Medios	63

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	64
Recomendaciones	66
Bibliografía	67
Anexos	

INDICE DE LOS CUADROS

Gráfico 1:	Canal de Distribución	6
Cuadro 1.1:	Precios Internacionales	7
Cuadro 1.2:	Resumen de Exportaciones	7
Cuadro 1.3:	Exportaciones hacia Alemania	8
Cuadro 1.4:	Exportaciones hacia Canadá	9
Cuadro 1.5:	Exportaciones hacia Suiza	9
Cuadro 1.6:	Exportaciones hacia Reino Unido	10
Cuadro 1.7:	Exportaciones hacia España	10
Cuadro 1.8:	Otras Exportaciones	11
Cuadro 1.9:	Transporte y Flete vía Aérea	13
Cuadro 1.10:	Importaciones de Uvilla	14
Cuadro 1.11:	Oferta Ecuatoriana	20
Cuadro 1.12:	Principales Exportaciones	21
Cuadro 1.13:	Empresas Productoras	21
Cuadro 1.14:	Empresas Productoras	22
Cuadro 3.1:	Características y Costos de los Terrenos	35



MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

B. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los pueblos ha dependido siempre de la manera en que éstos han manejado sus propios recursos productivos, especialmente aquellos que guardan relación con su vestido y alimentación, esto es la agricultura, ganadería y en general el sector de manufactura.

El Ecuador es un país rico en recursos productivos, por tanto se hace necesario aprovecharlos a plenitud a fin de abastecer las necesidades internas, sacando a flote el ingenio y creatividad del pueblo.

En este sentido, dada la naturaleza y las costumbres de los ecuatorianos, la agricultura ha formado parte de su idiosincrasia y medio de vida en la mayor parte del Ecuador.

El cultivo de este producto (Uvilla), es una nueva alternativa de investigación en la cual se explotan los recursos naturales que el país posee. Dentro de estas frutas exóticas y de características nutritivas, encontramos el fruto de la Uvilla.

En nuestro país, lo encontramos en forma silvestre en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, en pequeñas plantaciones.

Este fruto poco conocido, en la actualidad se promociona como uno de los productos de exportación no tradicionales más rentables; sin embargo hace falta realizar estudios que lleguen a establecer las ventajas económicas y ecológicas que brinda este cultivo y el aporte nutritivo y medicinal de su fruto.

Por tanto, la presente Tesis se enfoca en la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de uvilla, la misma que buscará satisfacer las exigencias de los consumidores mediante un producto de calidad, siendo la producción de la fruta netamente orgánica.

A medida que va transcurriendo el tiempo, los mercados han ido transformándose de acuerdo a los requerimientos del cliente o demandantes, cuyas necesidades se vuelven más exigentes.

Normalmente las empresas ofrecen cada vez los mismos productos, razón por la cual es hora de explotar aquella fruta muy rica en sabor y propiedades alimenticias, que va a generar ingreso económico al país.

Al igual que otras frutas la Uvilla puede ser industrializada, para de esta forma crear nuevas alternativas de consumo.

c. EL PROBLEMA

El problema principal radica en el sembrío rutinario, ya que los productores grandes y pequeños se han dedicado a sembrar por muchos años atrás los mismos productos, sin dar un cambio a la producción, razón por la cual en el mercado vamos a encontrar cada vez los mismos productos.

Por eso se busca nuevas alternativas para que tanto los productores, como consumidores tengamos más opciones a elegir, de esta forma se puede fomentar mayores ingresos al país, más fuente de trabajo, y los consumidores puedan alimentarse de una forma correcta, sin necesidad de invertir mucho dinero.

PROBLEMA SECUNDARIO:

Los futuros clientes no conocen a la Uvilla en sí, la gran mayoría desconoce las bondades nutricionales de esta fruta.

Existe muy poco sembrío de la Uvilla, por lo tanto es una fruta muy escasa en el mercado.

D. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El presente tema de TESIS "PRODUCCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA UVILLA" tiene como finalidad encontrar futuros inversionistas y consumidores tanto nacionales como extranjeros, permitiendo la reactivación económica nacional con un producto agrícola no tradicional como es la *Physalis Peruviana*, conocida en nuestro medio con el nombre de Uvilla y comercialmente denominada Cap Berry, Andean Cherry, Hust Tomato, Ground Cherry o Cap Goosberry; especie vegetal nativa de los andes cuyo fruto no ha sido cultivado de manera técnica en nuestro país, sino más de manera tradicional.

Debido a la actual crisis económica, el país debe buscar nuevas alternativas para poder sobresalir ante esta problemática, ya que ha estado acostumbrado a tratar de solucionar sus problemas en base a los rendimientos generados por la exportación del petróleo, dejando a un lado a un sector de gran importancia como es la agricultura. Por este motivo es que se ha realizado el presente proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de un producto agrícola no tradicional, como es el caso de la uvilla, ya que el potencial agrícola del país tiene que ser desarrollado en su totalidad.

El presente proyecto de prefactibilidad nos permitirá alcanzar grandes beneficios económicos y sociales, la ejecución futura del mismo permitirá generar nuevas plazas de trabajo y ayudar a bajar las tasas de desempleo existentes en la actualidad. La búsqueda de mercados internos y externos para nuestro producto es de suma importancia debido a que nos permitirá incrementar los niveles de producción y exportación de productos no tradicionales para captar nuevas divisas que favorecerán la balanza comercial ecuatoriana, disminuyendo el déficit existente. Además, la uvilla es un producto apetecido en el mercado internacional por sus ventajas competitivas con otras frutas que contienen menores cantidades de vitaminas A y C, y los usos alternos que se le puede dar son diversos como el empleo para conservas, dulces, licores, entre otros, razón por la cual no se llega a cubrir la demanda del mismo.

Por otro lado, la tecnología puesta a consideración será la más adecuada para optimizar la producción de la uvilla. La producción agrícola - orgánica a ser aplicada en este caso no repercutirá con el medio ambiente ni con la salud de sus operarios, lo que enmarca al sistema dentro de los requisitos internacionales de consumo; consumo que a nivel nacional es como materia prima

para la elaboración de medicamentos que contrarrestan enfermedades como la diabetes y el cáncer.

Además servirá como guía de inversión para los productores y comercializadores del citado producto, brindándoles una herramienta que sirva para satisfacer su orientación en dichas actividades y como fuente de estudio para los posibles inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

E. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Poner a consideración del sector agrícola y agro exportador el presente proyecto de prefactibilidad para la producción y comercialización de la Uvilla a fin de incentivar y fomentar la inversión agrícola privada.
- Buscar alternativas de industrialización de la Uvilla e incentivos al consumo y comercialización de esta fruta

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el estudio de mercado que permita determinar la demanda de la Uvilla a nivel nacional e internacional.
- Realizar el estudio técnico para determinar la ubicación más adecuada en la producción de la Uvilla, en condiciones óptimas con respecto a la localización de la unidad productiva e ingeniería del proyecto.

F. HIPÓTESIS

Todos los productos necesitan de la Investigación de Mercados y con más razón aquellos que no tienen una buena acogida por el consumidor, para de esta forma tener una visión más amplia del mercado competitivo.

Por la falta de participación en el mercado, la Uvilla es una fruta no muy comercializada, esta negativa tiene como consecuencia una gran pérdida económica.

La comercialización de la Uvilla es una fuente de ingreso económico para el país, por esta razón debemos trabajar más con los futuros clientes para cambiar sus gustos y preferencias, para de esta forma poder cumplir con los objetivos planteados.

6. RECURSOS

Para la elaboración de esta Tesis, se ha requerido de la ayuda del personal experto en esta área, ya que han impartido sus conocimientos que han sido de gran ayuda para la presentación de este trabajo de titulación.

Ha sido necesario acudir a bibliotecas e invernaderos, para conocer más a fondo el desarrollo, comercialización e industrialización de la Uvilla.

Se ha realizado actividades de campo, lo cual nos ha permitido saber a ciencia cierta la realidad comercial de la Uvilla.



CAPÍTULO I
ESTUDIO
DE MERCADO

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El fruto de la uvilla es una baya carnosa formada por capelos soldados entre sí , éste se encuentra envuelto en el cáliz agrescente globoso, el diámetro del fruto varía de 0.8 a 2.0 cm.

El fruto de la uvilla tiene un sabor dulce, semiácido y la corteza es ligeramente amarga muy apetecida por las amas de casa que lo utilizan para consumo en fresco o en preparados de mermeladas, dulces y manjares; es apreciado por su contenido en vitamina A y C.

Posee una raíz pivotante y profundizada, ramificada donde sobresale la raíz principal, en sus primeros estados de vida es monopódica y luego se ramifica simpódicamente; posee una coloración amarillo pálido de consistencia succulenta y semileñosa.

El tallo es herbáceo, cubierto de vellosidades suaves, de color eternamente verde. Las hojas son simples, enteras y acorazonadas, dispuestas en forma alterna a la planta.

El limbo está al centro y presenta vellosidades que lo hacen suave al tacto. La corola de la flor es circular (20mm de diámetro) y con cinco pequeños picos.

El cáliz de la flor llega a un tamaño de 5 cm de largo, es ascendente como un farol colgante y encierra al pequeño fruto que es una baya de 8 a 20 mm de diámetro.

El cáliz se mantiene verde hasta madurar la fruta, luego se vuelve pardo traslúcido y el fruto se pone amarillo.

Internacionalmente a la uvilla se lo conoce como Cap Berry, Andean Cherry , Hust Tomato, Ground Cherry o Cap Goosberry.

USOS Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Los usos que tiene el producto son varios, como fruta fresca, además para preparar dulces, almíbares, salsas, cremas y también en repostería , actualmente se lo utiliza en la elaboración de medicamentos; su uso depende del consumidor por cuanto la uvilla posee una serie de propiedades nutritivas y propiedades medicinales, que a continuación se señalarán.

PROPIEDADES NUTRITIVAS.-

La uvilla es una excelente fuente de vitamina A (300 I. U. de caroteno por 100g), y vitamina C , como también vitaminas complejo B (tiamina, niacina y vitamina B 12).

El contenido de fósforo y proteínas son excepcionalmente altos para una fruta. La fruta de la uvilla contiene 78.9% de agua, 0,3% de proteína, 0,2% de grasa, 14,7% de carbohidratos totales, 4,9% de fibra y 1,0% de cenizas.

Por cada 100 gramos se tiene 73 calorías, 8mg de calcio, 55 mg de fósforo, 1,2 mg de hierro, cerca de 1 mg de sodio, 320 mg de potasio, 1,460 mg de beta caroteno equivalente, 0,1 mg de tiamina, 0,03 mg de riboflavina, 1,70 mg de niacina y 43 mg de ácido ascórbico.

PROPIEDADES MEDICINALES.-

Se puede mencionar las siguientes.

- Reconstruye y fortifica el nervio óptico.
- Elimina la albúmina de los riñones.
- Ayuda a la purificación de la sangre
- Eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta.
- Ideal para los diabéticos, consumo sin restricciones.
- Aconsejable para los niños ya que ayuda a la eliminación de parásitos.
- Favorece el tratamiento de las personas con problemas de próstata por sus propiedades diuréticas.
- El aguas de la Uvilla es buena para la desinflamación de los ovarios.

Es importante señalar que la única variedad que se produce en forma comercial en el Ecuador es la *Physalis Peruviana*, aunque existe 45 especies más en estado silvestre; no existen otras variedades de explotación de nuevas especies.

No se puede conocer si existen productos sustitutos ya que es una fruta con propiedades únicas en su género; pueden existir otros productos con similares propiedades, pero no pertenecen a la misma clase o familia.

1.2. NIVELES DE PRODUCCIÓN.-

Actualmente en el Ecuador se ha encontrado una producción equivalente a los 350.000 kilos en un año normal, en las provincias de Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua.

1.3. EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

EXPORTACIÓN.-

En la exportación se han podido identificar que los mercados más atractivos y los que pueden ser explorados en un futuro con la producción y comercialización de la uvilla son: Estados Unidos, Canadá y la Comunidad Económica Europea, Alemania, Bélgica, Holanda, Reino Unido, Francia y Suiza.

Es importante observar que para la exportación de esta fruta a Estados Unidos y Europa los aranceles son libres, además se la realiza por medio de las siguientes partidas: Partida CUCI (Clasificación Uniforme para Comercio Internacional) 057.9 y la partida arancelaria NANDINA: 0810.90.00.

Se debe tener en claro que las condiciones óptimas para la exportación son las siguientes:

- **TAMAÑO:** 1.8 +/- 0.2 cm. Tolerancia: depende de la variedad.
- **PESO:** 3 - 4 g.
- **GRADO DE MADUREZ:** madurez de color amarillo y madurez de color verde amarillento.

Además, deben cumplirse ciertas normas de calidad que harán que la uvilla ecuatoriana sea apreciada en estos dos exigentes mercados como son:

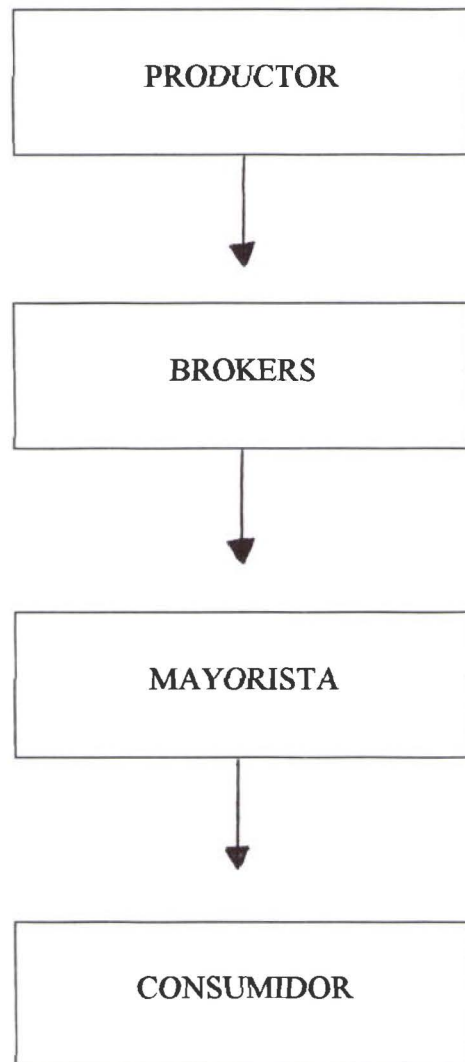
- ❖ **Aspecto físico:** Frutas en óptimas condiciones morfológicas, que estén frescas, limpias, sin olores ni sabores químicos, sin elementos extraños y que tengan una contextura consistente; su pedúnculo tiene que ser cortado a mano.

- ❖ No deben presentar muestras de: humedad exterior, magulladuras, ataques iniciales de hongos, pudriciones o residuos de plaguicidas.

"Dependiendo del mercado, la uvilla se comercializa en cajas de 1 y 2 kilos. La comercialización se efectúa a través de brokers, cuyos márgenes de utilidad fluctúan entre 15% y 20%".

"También existe dos tipos de empaque, uno al granel y otro en tarrinas individuales dentro de cajas especiales para exportación"

GRAFICO 1
CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Los precios internacionales a nivel de mayoristas son los siguientes.

**CUADRO 1.1
PRECIOS INTERNACIONALES**

PAIS	US\$/Kg
ALEMANIA	7.70
HOLANDA	7.70
FRANCIA	7.70
EEUU (NY)	7.70

A continuación los cuadros de exportación, que ilustran el movimiento obtenido en los últimos cinco años.

**CUADRO 1.2
RESUMEN DE EXPORTACIONES**

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1996	0.463	0.38
1997	0.04	0.03
1998	39.61	50.68
1999	12.17	21.67
2000	57.21	87.26

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

En el cuadro anterior se observan variaciones como las que se originan entre los períodos de 1996 - 1997, en las que volumen de exportaciones baja en razón del 91.36%, mientras que para el período 1997 - 1998 éste se incrementa en un 1.01 por mil, para el siguiente período sufre una baja del 69.27%, para el último período comprendido entre 1999 - 2000 vuelve a experimentar un crecimiento de exportaciones del 21.27%, por lo que se observa claramente que las mismas tienen una tendencia inestable y en un futuro podría ser favorable.

A continuación se identifica los principales países compradores de esta fruta.

**CUADRO 1.3
EXPORTACIONES HACIA ALEMANIA**

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1997	0.04	0.03
1998	23.08	29.125
1999	9.78	17.275
2000	35.37	57.670
TOTAL	68.27	104.100

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

El cuadro 1.3 muestra que Alemania es el principal país consumidor de esta fruta, ya que la adquiere desde 1997 en forma constante, con una breve variación de compras.

**CUADRO 1.4
EXPORTACIONES HACIA CANADA**

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1998	0.11	0.265
1999	0.41	0.866
2000	0.96	1.03
TOTAL	1.48	2.161

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

Aquí se puede observar que existe un incremento anual, pero nos podemos dar cuenta que no es un mercado favorable ya que se ha vendido durante los tres años menos de una tonelada y media, talvez en un futuro sea un mercado atractivo dependiendo de las estrategias promocionales a seguir.

**CUADRO 1.5
EXPORTACIONES HACIA SUIZA**

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1998	16.42	21.289
1999	0.73	1.16
2000	10.19	9.54
TOTALES	27.34	31.989

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

Suiza es otro país comprador de esta fruta, se experimenta un crecimiento del 1,295.89%.

CUADRO 1.6
EXPORTACIONES HACIA REINO UNIDO

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1996	0.03	0.04
1999	0.25	0.075
2000	2.41	5.28
TOTAL	2.69	5.395

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

Aquí podemos observar una tendencia de crecimiento del 864%.

CUADRO 1.7
EXPORTACIONES HACIA ESPAÑA

AÑO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1995	0.433	0.336
1999	0.200	0.300
TOTAL	0.633	0.636

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

**CUADRO 1.8
OTRAS EXPORTACIONES**

AÑO	PAIS DESTINO	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1997	Suecia	0.002	0.003
1998	Colombia	1.00	1.50
1999	Antillas Holandesas	0.51	1.04
1999	Bélgica	4.02	6.15
1999	Holanda	3.55	6.25
TOTAL		9.082	14.943

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

En el cuadro anterior se señalan los países que tienen relaciones comerciales con el Ecuador en lo que se refiere a este producto.

➤ **REQUISITOS:**

Los exportadores deben cumplir, entre otros, con los siguientes requisitos:

- "Los exportadores deben declarar al Banco Central todas las exportaciones en el Formulario Único de Exportación, antes del aforo o del embarque de las mercancías. Para el efecto, este formulario deberá ser presentado ante los bancos o sociedades financieras corresponsales del Banco Central. El incumplimiento de esta obligación por parte de

los exportadores, comporta la falta de permiso o autorizaciones previas de que trata la Ley Orgánica de Aduanas.

- Cuando se exporten productos perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación, y mercancías con destino a zonas francas, el Formulario Único de Exportación tendrá un plazo de validez de 15 días y podrá amparar embarques parciales siempre que se los realice dentro del mencionado plazo.
- A opción del exportador, dichos depósitos podrán realizarse antes o después del embarque de las mercancías, lo que se deberá especificar en el Formulario Único de Exportación. En el primer caso el depósito de las divisas así realizado será considerado definitivo. En el segundo caso, el depósito deberá efectuarse máximo hasta la fecha de vencimiento del plazo estipulado con su comprador extranjero para el pago de la mercancía, plazo que también deberá hacerse constar en dicho formulario.

Los exportadores también están sujetos a ciertas barreras de entrada, como las siguientes.

- Idiosincrasia del nuevo mercado.
- Elementos gubernamentales como políticas proteccionistas.
- Características del producto.
- Nombre de la marca.
- Rol del intermediario.
- Posicionamiento del producto.

Pese a que Estados Unidos es un mercado cuya oportunidad de ingreso por presentar aranceles libres, es grande, no se exporta a ese país debido a las restricciones fitosanitarias por la mosca del Mediterráneo.

A todo esto se debe agregar las limitaciones o cupos que establecen las líneas aéreas para el transporte.

CUADRO 1.9
TRANSPORTE Y FLETE VIA AEREA

PAIS	PRECIO/Kg	CARGA MINIMA
ALEMANIA (Frank)	7.70	1000 Kg.
FRANCIA (Marsella)	7.70	1000 Kg.
USA/PR (Miami)	7.70	500 Kg.

FUENTE: ACRES

IMPORTACION

El país se ha visto en la necesidad de importar este producto en los últimos cuatro años por distintas razones:

- ❖ Para cumplir con los cupos de exportación, en las épocas donde el producto escasea.
- ❖ Por falta de producción.
- ❖ Por cumplir con las normas de calidad.
- ❖ Para sacar semillas.

Lo que hace suponer y prever que es un producto que en un futuro permitirá que la demanda aumente.

Según los datos del Banco Central del Ecuador estas son las cantidades importadas de Uvilla.

**CUADRO 1.10
IMPORTACIONES DE UVILLA**

AÑO	PAIS DE ORIGEN	TONELADAS	F.O.B (Miles de dólares)
1998	COLOMBIA	14.74	5.343
1999	COLOMBIA	0.80	0.360
2000	COLOMBIA	1.022	0.613
TOTAL		16.562	6.316

FUENTE: Banco Central del Ecuador - Comercio Exterior

En este cuadro podemos observar claramente las tendencias inestables que tienen las importaciones por las variaciones existentes entre los diferentes períodos, así como se puede observar un incremento del 27.75%.

1.4. AREAS GEOGRÁFICAS DE CONSUMO

En el mercado local este producto llegará a: Quito, Latacunga, Cuenca, Ibarra, Ambato, Riobamba, que son las principales ciudades consumidoras y se extenderán dependiendo de la futura demanda local que tenga esta fruta en el resto de ciudades del Ecuador.

Mientras que para una futura exportación el área de consumo se encuentra en el hemisferio norte, ya que aquí se localizan tanto Canadá como la Comunidad Económica Europea; entre los principales países compradores están: Reino Unido, España, Bélgica, Alemania, Holanda y Suiza.

CONSUMIDOR DEL PRODUCTO

Los consumidores del producto están representados por la población existente, en el mercado local y en el mercado de exportación.

Los principales consumidores nacionales se encuentran en las ciudades de Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca, Latacunga y Riobamba.

Mientras que los principales países compradores de uvilla están ubicados en Europa y América del Norte.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

- ✓ En el mercado internacional. Personas con una situación económica estable que mantengan un nivel de ingresos superiores a los 1200 dólares.

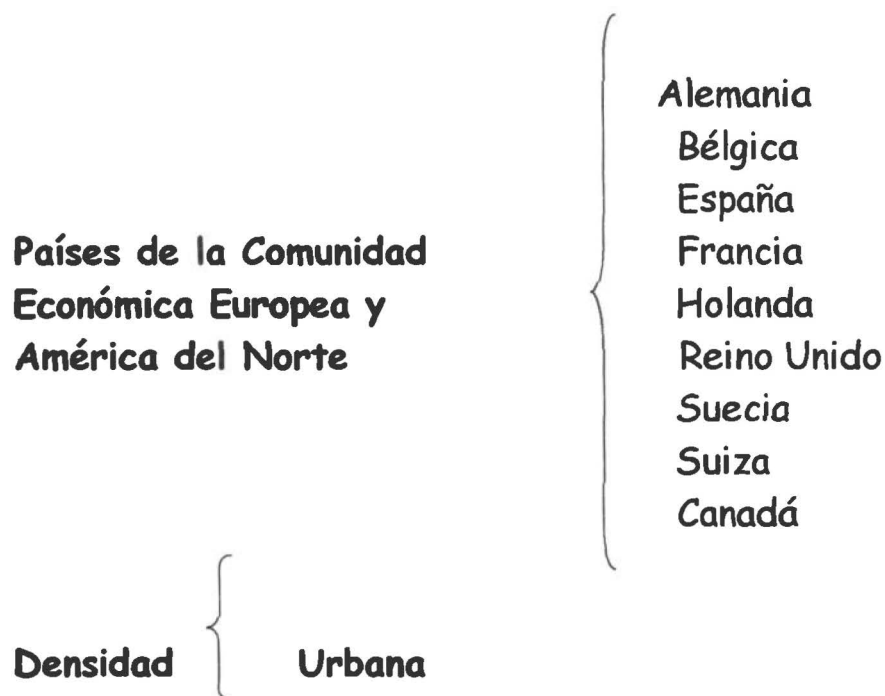
En los mercados nacional e internacional:

- ✓ Comportamiento habitual de consumidores en la búsqueda de productos, que posean alto poder nutritivo y además alto porcentaje de vitaminas.
- ✓ Gusto por los productos exóticos, nutritivos y orgánicos.
- ✓ Tener una ocasión de compra regular de estos productos.

1.5. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

Para la segmentación del mercado se han seleccionado las variables **geográfica, demográfica y conductuales**, por cuando es importante establecer las diferencias y preferencias existentes para con los productos no tradicionales.

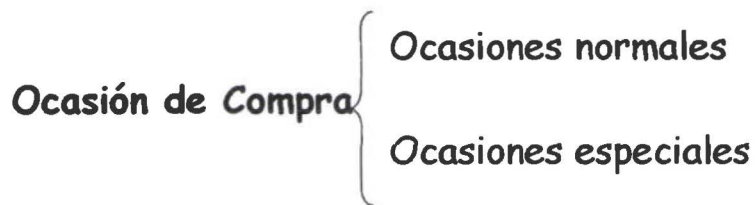
VARIABLES GEOGRÁFICAS



VARIABLES DEMOGRÁFICAS



VARIABLES CONDUCTUALES



El mercado potencial externo, para el presente proyecto se halla en los países de Alemania, Francia, Canadá y España, por ser el segmento que ha tenido mayor hábito de compra cuyo nivel de ingresos es medio, medio alto y alto, con una ocasión de compra normal, buscando siempre la calidad del producto.

Mientras que para el mercado local son las ciudades de Quito, Ibarra, Latacunga, Ambato y Riobamba.

1.6. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En cada posible consumidor existen varias características pero en especial en los mercados internacionales, en donde estas personas buscan productos exóticos; para el caso de esta fruta, que sea orgánica, que contenga características nutritivas, que sea rica en vitaminas y cumpla con las normas de calidad que exigen estos países adquirientes. Muchas veces estos consumidores buscan una marca y se guían por la presentación del producto.

En el mercado local los consumidores se llevan por la promoción que se le da al producto; el consumidor muchas veces adquiere el producto por los beneficios medicinales que contiene la fruta.

1.7. DEMANDA ACTUAL O HISTÓRICA

CUANTIFICAR Y ANALIZAR LA DEMANDA TOTAL, EFECTIVA Y APARENTE

Para identificar y cuantificar la demanda total de esta fruta, se ha tomado como base el consumo aparente que realizan los principales compradores de este producto al Ecuador, el cual se refleja en el total de exportaciones más las importaciones por carecer de otros datos.

Incluso esta fruta es demandada por el vecino país de Colombia, que utiliza la uvilla ecuatoriana para cubrir sus cupos de exportación, debido a que este producto tiene similares propiedades que el colombiano.

Este mercado descuidado por nuestro principal competidor debe ser aprovechado por el Ecuador para incrementar las ventas.

La distribución y promoción de la uvilla en el Ecuador es mínima ya que es un producto que con un bajo número de demandantes, al interior del país, y son pocos los lugares donde se expande esta fruta.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Es importante anotar que Colombia se constituye en el principal competidor de Ecuador.

El producto en estos dos países presentan similitudes en:

- a) especie de uvilla y sus características,
- b) condiciones climáticas para su producción,
- c) producción durante todo el año.

Otros importantes productores son Chile y Sudáfrica.

DEMANDA FUTURA

En el mercado local se espera alcanzar una penetración del 25%, mientras que para futuras exportaciones; "en el mercado alemán se estima estar contando con una penetración del 15% y en Canadá de igual manera se dice que la uvilla ecuatoriana se encuentra posicionada en el mercado y con una participación del 8%. Los resultados que se esperan alcanzar, con la promoción de que la uvilla ecuatoriana es netamente orgánica, son de un mercado del 25%.

Para alcanzar este porcentaje, algunas de las principales estrategias de promoción son dar a conocer a los consumidores las propiedades nutritivas y medicinales y dejar constancia que es producto netamente orgánico, dentro de una etiqueta y demás material como hojas volantes y viñetas para las perchas de autoservicio.

Ofrecer un producto con un precio competitivo, pero siempre poniendo énfasis en la calidad del mismo, de tal manera que se posicione en la mente de los consumidores como la mejor opción.,

1.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cuantificación de la oferta total existente

En el Ecuador actualmente las zonas que continúan produciendo en forma comercial la uvilla son las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

Los pequeños productores ofertan la fruta al mercado local y sus excedentes los comercializan a través de las grandes haciendas que son las que ofertan la uvilla al mercado internacional, a través de brokers. A continuación se presenta un cuadro aproximado de los principales oferentes ecuatorianos.

**CUADRO 1.11
OFERTA ECUATORIANA**

ZONA DE PRODUCCIÓN	Nº DE PRODUCTORES	AREA UTILIZADA Hectáreas	VOLUMEN (KILOS)	Estacionalidad
GUAYTACAMA	1	15	180.000	Todo el año
YARUQUI	1	0.5	6.000	Todo el año
GUANO	1	2	24.000	Todo el año
PELILEO	1	2	25.000	Todo el año
SALCEDO	1	1	12.500	Todo el año
PALITAGUA	1	1	12.500	Todo el año
BILBAO	1	0.5	6.000	Todo el año
TOTAL	7	22	266.000	

**CUADRO 1.12
PRINCIPALES EXPORTADORES**

EXPORTADORA	CIUDAD
FRUTIERREZ DEL ECUADOR Sr. MARIO POSADA	QUITO
PROVEFRUT S.A.	QUITO
TERRA ECUADOR Ing. GONZALO MONGE	QUITO

**CUADRO 1.13
EMPRESAS PRODUCTORAS**

PRODUCTORA	AREA UTILIZADA	ESTACION	VOLUMEN (KILOS)	PRECIO USD Kg.	DESTINO
NINTANGA	15 Ha	Todo el año	180.000	0.90	Alemania Canadá Francia Suiza
Ing. FABIAN BURBANO	0.5 Ha	Todo el año	6.000	0.50	Quito Ambato Ibarra
OTROS	6.5 Ha	Todo el año	80.000	0.50	Quito
				0.90	Ambato Riobamba Latacunga
TOTAL	22 Ha	Todo el año	266.000		

**CUADRO 1.14
EMPRESAS PRODUCTORAS**

PRODUCTORA	LOCALIZACION	PARTICIPACIÓN MERCADO LOCAL
NINTANGA	COTOPAXI GUAYTACAMA	80%
Ing. FABIAN BURBANO	PICHINCHA YARUQUI	2%
OTROS	TUNGURAHUA CHIMBORAZO COTOPAXI	18%

1.9. Medidas económicas que tienen impacto sobre la producción; los precios

Una de las medidas económicas que impacta en forma directa, es el alza en los precios de los combustibles que tienden directamente a incrementar la transportación, ya que influyen en el proceso de producción por cuanto los proveedores elevan sus precios en la prestación de sus respectivos servicios.

Su influencia hace que incluso se eleven los principales materiales directos que se utilizan en el proceso productivo como son insecticidas, abonos, materiales para el cultivo, incrementándose así los costos de producción.

CAPÍTULO II
PROPUESTA
ESTRATÉGICA

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1. VISIÓN

"Ser la mejor empresa productora y comercializadora de Physalis peruviana (uvilla) en los próximos cinco años, cultivando y exportando con calidad, buscando siempre la satisfacción del cliente y obteniendo rentabilidad".

2.2. MISIÓN

"Producir y comercializar las mejores uvillas orgánicas con calidad, buscando la satisfacción total de los clientes tanto en el mercado local como en el internacional mediante estrategias que coadyuven al crecimiento sostenido y que auspicien coeficientes competitivos de rendimientos a los accionistas".

2.3. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

VALORES

- ✓ Calidad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Ética
- ✓ Liderazgo
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Trabajo en equipo

PRINCIPIOS

- ❖ La calidad es la número uno
- ❖ Todo trabajo será realizado con responsabilidad
- ❖ Trabajar con ética dentro y fuera de la organización
- ❖ Tener liderazgo para la toma de decisiones
- ❖ Dar prioridad al trabajo en equipo.

2.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Incrementar los márgenes de utilidad en un 40% y la movilización de los recursos y el rendimiento de la inversión, mediante un control de costos adecuados, el mismo que se reflejará en un año
- Ofrecer un producto de excelente calidad, superando así a la competencia, realizando evaluaciones mensuales con el objeto de mantener una buena producción.
- Elaborar un plan de cobertura comercial tanto en el mercado local como en el internacional, el mismo que deberá ser revisado mensualmente por parte de la gerencia.
- Buscar diferenciación de la competencia con el manejo de variables como calidad del producto y del servicio, el diseño y presentación del mismo en el corto plazo, y de esta manera satisfacer la necesidad de los clientes.

2.5. ESTRATEGIA GENÉRICA

La estrategia genérica es la de **EXCELENCIA OPERATIVA**, por cuanto se busca minimizar los costos y elevar el nivel de productividad. No hay que descuidarse de que el producto debe diferenciarse de la competencia por el trabajo de calidad que se realice.

2.6. ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

Como estrategia de competencia se utiliza la de liderazgo en costos, por cuanto permite elevar la producción, generar productos a un costo inferior, competir en mercados sensibles a variaciones de precios, ganar mercado bajando precios y obtener un mayor margen de ganancia. Además permite tener ciertas ventajas por cuanto si los insumos se incrementan afectarían en un menor grado.

Esta estrategia permitirá generar una ventaja competitiva frente al mercado.

2.7. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE PRODUCCIÓN

Al reducir los costos de producción a través de la obtención de mejores precios de insumos, se generaran mayores niveles de productividad, consecuentemente un mejor precio final altamente competitivo.

2.8. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Dentro de las estrategias de crecimiento se utilizará la de crecimiento intensivo, ya que ésta es justificable cuando no se han explotado completamente todas y cada una de las oportunidades ofrecidas por el producto en los mercados que

cubre actualmente. Para ello el análisis de la estrategia de penetración en el mercado, permitirá aumentar las ventas del producto en los mercados actuales.

De igual manera se desarrollará la demanda primaria, por cuanto se va a intervenir sobre los componentes de la demanda global con el fin de aumentar el tamaño del mercado total, utilizándola de la siguiente manera:

- Motivar a todos los compradores a utilizar más regularmente el producto
- Motivar a los compradores a consumir más por ocasión de consumo
- Hallar nuevas oportunidades de utilización.

Se incrementará la cuota de mercado, atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras, por acciones de promoción importantes, utilizándola así:

- Se debe mejorar el producto ofertado
- Admitir reducciones de precio
- Reforzar la red de distribución
- Organizar las acciones promocionales.

2.9. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

OBJETIVOS DE MERCADEO

- Establecer un precio competitivo, el mismo que permita la posición del producto en el mercado, logrando de esta manera generar utilidades para la empresa.

- Garantizar la calidad del producto para el beneficio de todos los consumidores en un tiempo no mayor a un año.
- Desarrollar nuevos mercados para el producto, en el corto plazo
- Utilizar estrategias de promoción adecuadas, con el fin de posicionar al producto en la mente del consumidor, logrando de esta manera satisfacer sus necesidades.

ESTRATEGIA DE COBERTURA

La empresa atenderá al siguiente segmento que son las personas de clase media y media alta de las ciudades de Quito, Ibarra, Ambato, Latacunga.

Se debe diseñar un plan que nos lleve a ubicar el producto en la mayor cantidad de puntos de venta dentro del país, y en un mediano plazo lograr ese posicionamiento también en varios países del mundo.

SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS META

Luego de la investigación primaria realizada, hay que señalar que los segmentos meta son las ciudades de Quito, Ibarra, Latacunga, Ambato y Riobamba, que son las ciudades que regularmente adquieren el producto.

Para futuras exportaciones hay que aprovechar ciertas oportunidades que se presentan en el mercado internacional como son el de las políticas de cada país; es por eso que el segmento meta son los países de Canadá y los países de la Comunidad Económica Europea donde el Ecuador tiene aranceles libres.

EVALUACIÓN DEL ATRACTIVO DE LOS SEGMENTOS

Para el caso de realizar una futura exportación, hay que tomar el atractivo que presentan estos segmentos como son:

- Aranceles libres
- Países con una situación económica estable donde la población a la que se quiere dirigir el producto mantienen un nivel de ingresos superiores a los 1200 dólares promedio
- Comportamiento habitual de consumidores en búsqueda de productos que posean alto poder nutritivo y además que posean alto porcentaje de vitaminas.
- Gusto por los productos exóticos

En tanto el mercado local se presenta en forma más novedosa a un producto nuevo.

2.10 OBJETIVOS Y HABILIDADES DE LA EMPRESA

- Brindar un producto higiénicamente elaborado
- Entregar el producto cuando el cliente lo solicite, responsabilidad que recaerá en los encargados de distribución y promoción del producto.
- Transportar la uvilla mediante un vuelo directo al país de destino, ya sea en producto congelado o en fresco.

2.11. SELECCIÓN

El mercado potencial para el presente proyecto se halla en los países de Alemania, Francia, Canadá y España, por ser el

segmento que ha tenido mayor hábito de compra, cuyo nivel de ingresos es medio, medio alto y alto, con una ocasión de compra normal. En lo que se refiere al mercado local, las ciudades potenciales son Quito, Ibarra, Latacunga, Ambato y Riobamba buscando siempre la calidad del producto.

2.12. PARA EL SEGMENTO SELECCIONADO

DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

El producto se posicionará como uvilla orgánica ecuatoriana, que reconoce dos segmentos de mercado y trata de satisfacerlos al máximo.

Para este propósito, la empresa desarrolla ofertas que responden a las características de los segmentos y, si es necesario, se adecuan las mezclas de marketing de cada oferta por medio de la modificación de sus servicios en sí, ajustes en los precios, cambios en las estructuras de distribución y adecuación en las acciones de comunicación (publicidad, promoción, etc.)

El producto se vende tanto por su imagen como por sus atributos adicionales. Una estrategia de diferenciación se preocupa de hacer que los aspectos de un determinado producto sean diferentes de los que ofrecen los competidores.

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Las estrategias utilizadas para el proyecto se basan principalmente en el marketing mix, como:

- ❖ Producto
- ❖ Canales de distribución

- ❖ Comunicación
- ❖ Precio

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para alcanzar los objetivos fijados, el producto (uvilla) debe ser fácilmente identificado y sobre todo preferido por parte del consumidor frente a los de la competencia, debido a su alta calidad, la contextura de su envoltura y el color de la uvilla.

- ❖ Utilizar materias primas e insumos de calidad para de esta manera garantizar el producto final.
- ❖ Ofrecer un producto orgánico, con un alto porcentaje de propiedades nutritivas y medicinales.

ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta estrategia busca lograr una adecuada política de distribución, la misma que esté acorde con las necesidades del cliente, es decir expandir el área de distribuidores del producto, a lugares donde exista demanda.

La distribución al consumidor final del producto se realizará principalmente en forma indirecta - selectiva, a través de intermediarios mayoristas, supermercados, mercados populares, ferias libres, etc., y de provincias a nivel nacional.

En lo internacional, la distribución será también indirecta - selectiva mediante brokers para los países de Canadá y la Comunidad Económica Europea.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La publicidad es la principal forma de comunicación que tiene la empresa para influir en los consumidores. Un conocimiento del proceso de percepción es esencial a la hora de diseñar la campaña publicitaria para el producto.

- ✓ Estrategia de ventas de la información que existe entorno al consumidor, este solamente selecciona y procesa aquella que le atrae más la atención, y es esta información la cual recuerda en el momento de realizar una compra.
- ✓ Degustaciones en puntos estratégicos de ventas y distribución de hojas volantes que permitan ir difundiendo los usos y bondades del producto.

ESTRATEGIA DEL PRECIO

- ✓ Establecer un nivel de precios competitivo para un período establecido, manteniendo una utilidad no menor al 30% por kilogramo de uvilla.
- ✓ Descuentos por volúmenes de compra
- ✓ Los precios de la uvilla estarán fijados basándose en el costo de producción, el precio que marque el mercado y lo que los consumidores estén dispuestos a pagar.



CAPÍTULO III
ESTUDIO
TÉCNICO

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

Las zonas aptas para desarrollar cultivos de uvilla se encuentran en los valles del Callejón Interandino y en las estribaciones de las cordilleras de toda la Sierra ecuatoriana, por cuanto poseen las características climáticas adecuadas y los requerimientos ecológicos.

Las zonas óptimas para el cultivo de la uvilla son todas aquellas que circundan a las siguientes poblaciones del Callejón Interandino:

- **Región Norte:** Tufiño, C. Colón, Los Andes, García Moreno, Bolívar, Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, Cayambe, La Esperanza, Otón, Tabacundo, Pomasqui, Yaruquí, Pifo, Tumbaco, Nono, Nanegal, Machachi.
- **Región Central:** Latacunga, Salcedo y Pastocalle, Saquisilí, Pujilí, Pelileo, Huachi, Montalvo, Mocha, Patate, Puela, El Altar, Penipe, San Andrés, Guano, Cambo, Columba, Guamote, Pallatanga, Palmira, Alausí.
- **Región Sur:** Tambo, Biblián, Bayas, Bulan, Ricaurte, El Valle, Sta. Ana, Girón, Nabón, Gualaceo, Paute, la zona de Loja, Catamayo, Chiquiribamba, Vilcabamba.

Las principales provincias que han incursionado en el cultivo comercial de la uvilla con fines de exportación son Pichincha, Tungurahua y Cotopaxi.

SELECCIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

El desarrollo óptimo de la uvilla se tiene en el bosque seco Montano Bajo (bsMB), bosque seco Pre Montano (bsPM), bosque húmedo Montano Bajo (bhMB) y bosque húmedo Pre Montano (bhPM).

Se debe además contar con ciertas características climáticas y características edáficas como las siguientes:

CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS

- Se deben tener temperaturas óptimas y adecuadas para que exista un buen desarrollo fisiológico y productivo de la uvilla, que se encuentra en zonas con rangos de 15 a 20 grados centígrados. Se pueden producir a temperaturas mayores y menores a las indicadas, pero con rendimientos inferiores.
- Deben existir niveles de precipitación para el cultivo que fluctúen entre 750 y 1500 mm., anuales. Si se siembra la uvilla en zonas de bosque seco Pre Montano y Montano Bajo, se debe realizar riegos complementarios, especialmente en épocas de floración y fructificación.
- Los mejores rendimientos de producción se obtiene entre los 1.800 y 2.600 m.s.m.m., aunque en estado silvestre se encuentran plantas de uvilla desde los 1.300 hasta los 2.800 m.s.n.m.

CARACTERÍSTICAS EDÁFICAS

- Los suelos para el cultivo de uvilla deben tener un buen drenaje, así como buena disponibilidad de humedad; por ello, los suelos aptos para este cultivo son francos y franco-arcillo-arenoso.
- La materia orgánica existente en el suelo debe ser superior al 4%, al fin de mantener la humedad, temperatura, nutrientes y mejorar las características texturales del suelo.
- La profundidad del suelo debe ser de 50 o más centímetros a fin de facilitar el desarrollo radicular.
- La uvilla se da mejor en suelos ligeramente ácidos cuyo ph está en el rango comprendido de 5.5 a 7.0.

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN

➤ DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

Para la selección del lugar óptimo además se debe observar que exista disponibilidad de mano de obra, materias primas y que cuente con servicios básicos como son: luz, agua, etc.

En ciertos lugares se cuenta además con infraestructura de riego, lo que es sumamente ventajoso para la producción agrícola.

En la investigación directa se obtuvieron los siguientes costos de terrenos:

CUADRO 3.1 CARACTERÍSTICAS Y COSTOS DE LOS TERRENOS

UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTOS (Dólares)
LASSO	1 ha. GUARDIANÍA, LUZ, AGUA, RIEGO, TELEFONO.	10.800
PASTOCALLE	1 ha. GUARDIANÍA, LUZ, AGUA, RIEGO, TELEFONO.	10.100
CAYAMBE	1 ha. GUARDIANÍA, LUZ, AGUA, RIEGO.	6.000

➤ REQUERIMIENTOS LEGALES

Se deberá obtener el Registro Único de Contribuyentes, R.U.C., para el caso de la comercialización; además se dará cumplimiento con las leyes sobre la constitución de una compañía.

➤ UBICACIÓN

El terreno se encuentra ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, Parroquia Ayora, Comuna Cariaucu.

Aproximadamente está a 8 Km., del centro de Cayambe. Por su ubicación es una zona rural, por lo que las calles carecen de identificación.

➤ **COSTOS DE LAS INVERSIONES**

A continuación se hará referencia a los principales rubros económicos de inversiones, en lo que se refiere a la infraestructura para la producción:

➤ **TERRENOS**

El terreno, de una extensión de 9.750 m², tiene un avalúa comercial de 6.000 dólares.

➤ **IMPUESTOS**

Como principal rubro de impuestos tenemos el predial, que por la extensión del terreno mencionada, se debe cancelar el porcentaje que corresponde a un terreno rústico.

Se debe anotar también que en el pago de la luz eléctrica, agua y teléfonos incluyen los impuestos al deporte, a los bomberos, el de recolección de basura, y el de SOLCA.

➤ **GASTOS JUDICIALES**

Los gastos judiciales en los que se debe incurrir son la contratación de un doctor abogado que realice los trámites en la legalización del terreno y en la constitución de la compañía.

Estos gastos aproximadamente constituyen un rubro de 60 USD.

➤ **GASTOS NOTARIALES**

En la notaria, por trámite en las escrituras de propiedad del terreno y constitución de la compañía. Estos gastos son separados y depende de la escala en la que se encuentren.

Aproximadamente con los antecedentes señalados del terreno se puede considerar el monto de 20 USD.

Para la obtención de la escritura pública de constitución de la compañía, el monto tiene una cantidad similar de aproximadamente 20 USD.

➤ CLIMA

Es un clima templado con temperaturas que llegan a los 20° C como temperatura máxima y 10° como temperatura mínima. La temperatura promedio anual existe en la zona es de 15° C.

Las condiciones de temperatura serán controladas por cuanto un porcentaje de la producción se la realizará bajo un invernadero.

➤ CERCANÍA A LAS CARRETERAS Y AEROPUERTOS

El terreno, como se mencionó anteriormente, se encuentra a unos 8 Km., del centro de Cayambe; pasa cerca una carretera que conduce a la parroquia de Olmedo e incluso avanza hasta Ibarra. Esta carretera es de segundo orden.

De Cayambe a Quito, donde se localiza el aeropuerto, aproximadamente existe una distancia de 75 Km.

➤ AUXILIO POLICIAL Y BOMBEROS

Por encontrarse en una zona rural no existe en forma inmediata la atención policial y también el auxilio de los bomberos en caso de un incendio, pero al presentarse los casos necesarios estos dos cuerpos de seguridad y vigilancia acuden a los llamados de los pobladores.

➤ RECOLECCIÓN DE BASURA Y RESIDUOS

Por encontrarse en una zona rural los carros recolectores de basura no pasan por el lugar, lo que se hace es, enterrar los desechos que luego servirán como abono o quemarlos.

➤ TAMAÑO DE LA NUEVA UNIDAD PRODUCTIVA

La nueva unidad productiva tiene el tamaño de 9.750 m², con capacidad de siembra de 2.666 plantas de uvilla, con un rendimiento estimado de 15.000 kilos en un año normal.

3.3. MERCADO

El mercado de la nueva unidad productiva se encuentra en las ciudades de Quito, Ibarra, Latacunga, Ambato y Riobamba. Además, parte de la producción se la venderá a los brokers quienes serán los encargados de exportar.

3.4. TECNOLOGÍA DEL PROCESO PRODUCTIVO

La tecnología a utilizarse en el presente proyecto es agrícola - manual, con tutorios personalizados de cada planta. Se aprovecharán las ventajas del lugar como es el riego natural y la mano de obra.

A continuación se detallan las especificaciones de la misma dentro de la descripción de las maquinarias y equipos a emplear.

MAQUINARIA Y EQUIPOS

Por el tamaño del proyecto, por razones de índole económica como el incremento excesivo en el precio de las maquinarias y como una de las estrategias fue la del liderazgo de costos, se ha sugerido lo siguiente: como el proyecto se encuentra en una zona

netamente agrícola y con la facilidad de encontrar la maquinaria agrícola de alquiler que únicamente se lo utiliza en el arado y rastrado del suelo, no se tiene la necesidad de comprar esta maquinaria.

MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDO:

Para el presente proyecto el equipo que debe ser adquirido es el siguiente:

- fumigadoras estacionarias
- palas de mano
- azadones
- rastrillos de jardinería
- machetes
- tijeras de jardinería
- barra
- carretillas
- utensilios de protección
- ropa de trabajo

Además de los servicios de la maquinaria que se arrendará para el servicio de arados, rastra y cruza.

3.5. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo de la uvilla inicia con las labores de precultivo, como formación de los viveros para la posterior siembra de la uvilla, preparación del terreno definitivo y transplante; continúa con las labores de cultivo, en donde la planta se encuentra en crecimiento y hay que realizar las siguientes labores como: deshierbas, aporques, fertilización,

riegos; sigue con la floración, formación del fruto y cosecha y finaliza con la postcosecha.

El tiempo del proceso productivo tiene aproximadamente una duración de seis meses.

MANEJO DEL CULTIVO Y SUS CUIDADOS

➤ PREPARACIÓN DEL TERRENO

La preparación del terreno variará de un lugar a otro y esto depende si el sitio tiene vegetación natural (montaña) o es rastrojo de cultivo.

Para el primer caso se deben cortar los arbustos, destroncar y seguir a continuación con las labores de terrenos de rastrojos que son:

➤ SUBSOLADO, RASTRA, DELINEADO Y HOYADO

Con la finalidad de obtener un drenaje adecuado, se procede a la preparación del terreno, para lo cual se requiere un subsolado.

Para tener el suelo suelto, libre de terrones y listo para el hoyado, es necesario pasar dos rastras con cruza.

Una vez preparado el suelo se procede a la delineación y trazado 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.

Mientras que el hoyado se realiza en el lugar señalado por las estacas, estos se hacen de 40 * 40 * 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 a los resultados de los análisis de fertilidad de los suelos.

➤ TRANSPLANTE

El transplante de las plántulas provenientes del vivero o de las estacas al lugar definitivo se las puede realizar en cualquier fecha del año, 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 hará sin retirarlas de las fundas y únicamente serán retiradas al momento de la plantación definitiva.

Una vez concluido el transplante de una jornada de trabajo, 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.

➤ 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, 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:

- ❖ **Espaldera en Línea:** Son soportes para toda la hilera de plantas, un soporte por cada hilera de la plantación, que pueden 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 éste 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 No. 10 se temple 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 éstas son utilizadas en mayor número y son colocadas cada dos metros y tienen 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.

➤ **DESHIERBAS**

Para evitar la competencia por el agua y nutrientes del suelo, es necesario mantener limpia la plantación de malas hierbas; con esto también se reduce considerablemente la incidencia de enfermedades.

La limpieza se realizará cada 3 ó 4 meses, antes de la fertilización.

Entre las calles se realiza manualmente con azadón o machete. 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.

Se puede utilizar los siguientes productos:

- ❖ Paraquat de 2 a 4 Kilos por hectárea
- ❖ Radex 1 Kilo por una hectárea
- ❖ Gramoxone 1 Kilo por una hectárea
- ❖ Simanzin 1 Kilo por una hectárea

➤ **FERTILIZACIÓN Y ABONAMIENTO**

La fertilización de las plantaciones de uvilla se debe realizar en base a los resultados de fertilidad del suelo.

En forma general se conoce que su aplicación se debe realizar cada cuatro meses, con la finalidad de dar nutrientes en forma regular a la planta, para lo cual se debe 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 aplicarse potasio, lo que permitirá obtener una mejor producción y calidad del fruto.

Además es recomendable realizar una fertilización de base con materia orgánica, sea esta humus, o majada de cualquier clase, y un poco de abono químico, sea 10-30-10 ó 18-46-00.

El abonamiento persigue mejorar las características químicas y físicas del suelo, así como retener la humedad, temperatura y prolongar la vida productiva de la plantación.

Esto se lo consigue al poner en el suelo abono orgánico bien descompuesto, sea éste de origen animal o vegetal; la cantidad a aplicar variará y dependerá del contenido de materia orgánica que tenga el suelo.

Cuando la planta está ya en cosecha se realizarán abonaduras periódicas cada 30 ó 45 días, ya que al ser un cultivo intensivo hay que reponer todo lo que la planta va consumiendo.

➤ **PODAS**

Esto consiste en cortes de ramas y ramillas que están en exceso.

Es una práctica necesaria para potencializar la producción satisfactoria de la planta de uvilla; además facilita las prácticas culturales, permite tener mayor ventilación y reduce el desarrollo de enfermedades.,

Las podas son de tres tipos:

Poda 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.

Poda de rejuvenecimiento.- Consiste en cortar las puntas de las ramas que han 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 la nuevas ramas se las procura arreglar en las espalderas, procurando que reciban suficiente aire y sol.

Poda de renovación.- Esta 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 realiza a partir del primer año de vida de la planta, cuando ésta comienza a reducir la producción.

➤ 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 al 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.

➤ 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 encuentran los primeros vestigios del ataque.

Chupadores (Aphis sp.).- Es causado por un afidio, éstos 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. Existen en gran número los ácaros rojos.

El control se realiza con Acaricidas como el Kelthane, etc.

Nematodo de agallas (Melooydogine sp.).- Esta plaga principalmente ataca a las raíces de las plantas.

Es controlado mediante aplicaciones de Nema-cur - Furadan y otros similares al suelo cerca de las raíces.

Gusano cortador (Agrothis sp.).- Esta plaga principalmente ataca a las hojas y a los tallos tiernos.

Es controlado con aplicaciones de insecticidas como el Tamarón, Metasystox, etc.

En cuanto a las enfermedades a continuación se señalan las principales:

Lancha temprana y tardía (Alternaria Solani) .- Es producto de los hongos y produce la quemazón de las hojas.

En ataques severos pueden causar la muerte total del cultivo.

Cuando el daño no es tan grave, se realizan aspersiones con funguicidas a base de cobre, con las cuales se previene el daño a las partes sanas de la planta.

Pudrición de las raíces (Fusarium, Rhyzoctonia, Phytium, Phythophthora).- No causa daños de consideración si se da un control adecuado y oportuno; en ataques severos puede causar la muerte total del cultivo.

Se puede dar un control preventivo y curativo; el primero mediante un buen drenaje y el segundo mediante aplicaciones de funguicidas a base de cobre como Manzate, Maneb, Zineb y otros.

Roya Blanca (Penicillium sp, Sclerotium sp).- Esta enfermedad ataca principalmente a los frutos y a los tallos.

LA COSECHA

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

Para la cosecha se debe tener en cuenta la actividad de mercadeo. Si se lo debe transportar a lugares distintos del lugar de cultivo, se recoge cuando el fruto tenga un color amarillento o pintón.

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.

Existen varios aspectos que se deben considerar para obtener una buena cosecha y transporte con el fin de reducir las pérdidas y éstos son:

- a.- La recolección se la debe realizar cuando el fruto no tiene agua de lluvia o rocío exteriormente; generalmente hay que esperar que ésta desaparezca con el sol de las primeras horas de la mañana y en ese momento se 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 recomendados en la recolección deben ser poco hondos tipo bandejas 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 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 cubetas plásticas en cuyo interior van las canastillas pequeñas; éstas 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 postcosecha sólo se realice un chequeo rápido y así proceder a su posterior postcosecha.

➤ **POST COSECHA**

En la postcosecha contamos con tres fases: el manejo postcosecha, la selección y el empaque del producto.

a.- Manejo postcosecha

Es una fase muy importante debido a que una vez que la fruta de la uvilla ha sido cosechada, ésta continúa activa produciendo una serie de sustancias químicas. Es comprobado que existe la absorción de O_2 y la eliminación de CO_2 .

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 preenfriamiento rápido para bajar la temperatura hasta los cero grados centígrados; 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.

b.- Selección

Esta fase puede realizarse al momento mismo de la cosecha, esto con la finalidad de evitar el posterior manipuleo y obtener una fruta de mejor calidad.

Al momento de la cosecha se pueden seleccionar tres tipos de uvillas como:

Uvilla grande, tiene que tener un capuchón crujiente y no debe ser transparente ya que se triza, en este caso ya no sirve la uvilla, por eso debe hacerse secar la uvilla siempre bajo sombra.

La segunda es la que se envía a la industria, en este caso la uvilla es grande y buena, no está golpeada pero el capuchón salió malo, manchado. Este producto se lo pela y se lo envía para el congelado.

También obtenemos la uvilla de tercera, que es enviada al mercado nacional; en este caso es que el producto es pequeño y su capuchón manchado. A este producto se lo vende con capuchón o pelado de acuerdo al pedido.

En la misma fase de selección se debe esperar el secado durante unos tres días bajo la sombra, para evitar posteriores inconvenientes en la fase de empaque, en donde podemos detectar la incidencia de algún tipo de hongo o de algún golpe que tenga la fruta y no se lo vea.

c.- Empaque del producto

Existen tres maneras de empacar a la uvilla y son:

A granel, es decir que van en las cajas tipo luz. También se la empaqueta en paneds, en éstas van 12 canastillas plásticas de 100 gramos de peso cada una. Para el mercado nacional, se las venden en cajas de madera o sino también en unas tarrinas con un peso aproximado de 1.5 Kg.

3.6 COMPOSICIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

Los materiales que se requieran en el transcurso de la ejecución del proyecto serán adquiridos en el mercado local.


Los principales materiales que se utilizarán son pingos, alambres, grapas, entre los de mayor consumo.

A continuación se establecerá una lista completa de todos los materiales directos que serán utilizados en el proyecto.

3.7 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción que se propone en el proyecto es el siguiente:

- Preparación del terreno y siembra de la semilla, que se lo realizará a los 0 días.
- Transplante al sitio definitivo, que se lo realizará dentro de los 30 ó 40 días.
- La floración se inicia a los 114 días. La formación del fruto es calculado a los 127 días.
- La cosecha inicia aproximadamente a los 176 días.
- Después viene la Post cosecha.
- Y por último el almacenamiento.



**CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN
DEL MERCADO**

CAPITULO IV

4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1.- ANÁLISIS FODA

Del análisis de la información obtenida de la investigación en diferentes sectores de la ciudad de Quito, se puede determinar ciertas estrategias que se puedan introducir o modificar para alcanzar los objetivos de la organización.

Para ello se elaboró una encuesta dirigida a todos los productores y otra a los consumidores y posibles consumidores de esta fruta, estableciendo la tendencia de éstos hacia los productos no tradicionales y las expectativas de cada uno de ellos.

Así se estableció el siguiente diagnóstico del análisis FODA.

4.2.- ANÁLISIS FODA DE LOS PRODUCTORES:

FORTALEZAS.-

- Se debe aprovechar las bondades que ofrecen los terrenos aptos para el cultivo de la Uvilla en diferentes provincias del Ecuador.
- Aprovechamiento de zonas de relieve quebrado y ondulado.
- Existe muchas personas dueñas de grandes extensiones de terreno.
- Los futuros productores de la uvilla tienen poder adquisitivo y capacidad de endeudamiento.

OPORTUNIDADES:

- Comercialización promisorio en mercados internos y externos.
- Existe asesoramiento técnico que es ofrecido por organismos de desarrollo.

DEBILIDADES:

- Falta de organización y credibilidad en los agricultores.
- Desconocimiento de normas de calidad y tecnología agrícola.
- Falta de personal calificado.
- Baja calidad del producto, con lo cual no podemos competir en mercados externos.
- Poco volumen de producción.

AMENAZAS:

- Restricción de exportaciones a diferentes países como: Japón y Estados Unidos.
- Malas vías de acceso a las plantaciones.
- Falta de conocimiento de los beneficios de la Uvilla.
- Poca promoción del producto.
- Fluctuaciones significativas de precios.

4.3. ANÁLISIS FODA DE LA UVILLA:

FORTALEZAS:

- La Uvilla es una fruta rica en vitaminas con altas propiedades nutricionales.
- El precio es accesible y altamente competitivo.

OPORTUNIDADES:

- Se la puede consumir de cualquier forma.
- No causa daños a la salud.
- A los consumidores les gusta su sabor.

DEBILIDADES:

- Falta de comercialización de la fruta
- No existe hábito de consumo diario.
- No es apetecida por los clientes por desconocimiento de la fruta.
- Pocos canales de distribución.

AMENAZAS:

- Falta de conocimiento de los beneficios de la fruta.
- Poca publicidad.

4.4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Al finalizar los estudios correspondientes al tema de la presente investigación "PRODUCCIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UVILLA" se ha llegado a establecer los siguientes resultados:

El universo escogido fue de 500 personas, en las diferentes zonas de la ciudad de Quito; las edades fueron comprendidas entre 18 y 53 años, pero el 27% de encuestados fueron de 30 a 35 años.

Se tomó muestras de ambos sexos, con un 65 % el sexo femenino y un 35% el masculino, las personas fueron un 40% casadas, de un nivel socio económico medio con el 52%.

PREGUNTA #1

QUÉ FRUTAS SON DE SU PREFERENCIA?

En cuanto a la primera pregunta, un 2% de las personas les gustaba la Uvilla como fruta preferida, lo cual significa que esta fruta no es del agrado del consumidor o no la conocen.

PREGUNTA #2

A PROBADO LA UVILLA?

Refiriéndonos al producto en sí, un 89% de los encuestados han probado alguna vez la uvilla, lo cual es una ventaja para nosotros ya que se puede trabajar un poco más en ellos para que conozcan sobre las ventajas de su consumo.

PREGUNTA #3
DE QUÉ FORMA LE GUSTA MÁS ESTA FRUTA?

Un 47% de los consumidores les gusta comerse la fruta como es, un 28% le gusta servirse en jugo.

PREGUNTA #4
QUÉ LE GUSTA MÁS DE LA UVILLA?

En esta pregunta, nuestros futuros clientes respondieron un 52% que les gustaba el sabor de la Uvilla, lo cual es un grupo significativo del cual podemos sacar provecho, si se trabaja adecuadamente.

PREGUNTA #5
QUIENES LA CONSUMEN?

En los hogares de Quito no hay mayor diferencia en cuanto a consumo ya que los adultos en un 55% consumen la Uvilla y los niños en un 45%, razón por la cual podemos abarcar todo el mercado.

PREGUNTA #6
CADA QUÉ TIEMPO LA CONSUMEN?

La frecuencia de consumo de esta fruta es de un 35% de personas la consumen todos los días, un 30% la consumen tres veces a la semana, con lo cual se puede ver que sí va a tener una buena rotación el producto.

**PREGUNTA #7
EN QUÉ LUGAR LA COMPRAN?**

El lugar en el que se comercializa con más frecuencia es el Supermaxi con un 48%, por medio de este canal de distribución podemos conquistar a muchos clientes, ya que esta cadena de supermercados se lo encuentra en toda parte y es muy concurrida; para poder alcanzar nuestros objetivos necesitaríamos realizar una buena Publicidad.

**PREGUNTA #8
CONOCE LOS BENEFICIOS DE LA UVILLA?**

Se debe trabajar más en cuanto a las propiedades nutricionales de la fruta ya que este es un punto a favor, por medio del cual podemos sacar buenas ventajas y las estamos desaprovechando ya que un 51% de los encuestados no la conoce.



CAPÍTULO V
CAMPAÑA
PUBLICITARIA

CAPITULO V

5. CAMPAÑA PUBLICITARIA

5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:

PROBLEMA COMERCIAL:

Para poder resolver este punto de una forma más eficiente se ha desarrollado una *Investigación de Mercado*, por medio de encuestas a personas naturales, la cual nos servirá de guía para poder definir de mejor forma la problemática de la situación y de esta manera encontrar una respuesta inmediata.

Se ha tomado una muestra de 500 personas entre hombres y mujeres desde los 18 años hasta los 53 años, de diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Este fruto, enfrenta un gran problema al no ser conocido en el mercado, la falta de participación en el mismo es una gran negativa, lo cual pierde competitividad y la falta de información por medio de la Publicidad.

Para solucionar este problema se debe realizar una comunicación adecuada, para dar a conocer los beneficios y atributos de la Uvilla y buscar un precio competitivo para poder conquistar una parte del mercado.

OPORTUNIDADES DEL MERCADO:

Este es un mercado que crecerá en función de la veracidad que genere el éxito de una buena campaña publicitaria. Ya que la Uvilla es una fruta muy rica en sabor y nutrición.

VENTAJA COMPETITIVA

Como ventaja competitiva podemos tomar sus propiedades nutritivas y medicinales

GRUPO OBJETIVO:

El grupo objetivo es muy amplio ya que es una fruta que lo pueden consumir todos, pero lo hemos clasificado en dos grupos que son:

- ✓ Personas Naturales: pueden ser niños, adultos que gusten de la uvilla, sin distinción de edad, sexo, posición económica o estado civil.
- ✓ Personas que requieran de esta fruta para controlar alguna enfermedad como: elimina la albúmina de los riñones, tratamiento de las afecciones de la garganta, próstata, eliminación de parásitos y control de la Diabetes.

5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Lograr una participación del 40% del mercado nacional en este año.
- ✓ Lograr una participación del 30 % del mercado internacional en el lapso de un año.

5.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- ❖ Difundir claramente los beneficios y atributos de esta fruta.
- ❖ Dar a conocer las propiedades medicinales de la uvilla.

5.4 OBJETIVOS PUBLICITARIOS:

❖ OBJETIVOS

Dar a conocer la existencia y propiedades medicinales de la uvilla.

❖ QUÉ VAMOS A CREAR?

Se desea crear una imagen de confianza en la fruta.

❖ A QUIÉN SE VA A DIRIGIR?

Nos dirigiremos a nuestro Grupo Objetivo que gusta y necesita de esta fruta, para prevenir o controlar enfermedades.

❖ CUANDO SE DESARROLLARÁ?

Esta campaña publicitaria se desarrollará en el mes de junio, durará dos meses ya que el presupuesto es muy bajo.

❖ RESULTADOS:

Que nuestro grupo objetivo conozca más sobre la uvilla y confíe en sus propiedades medicinales.

5.5 ESTRATÉGIA CREATIVA

➤ QUE?

Se comunicará a nuestro grupo objetivo que la Uvilla es una fruta con un alto nivel nutricional y medicinal.

➤ A QUIÉN?

Esto está dirigido al grupo objetivo comprendido de personas naturales y personas que deban controlar alguna enfermedad, no importa edad, sexo.

➤ COMO?

Para realizar esta comunicación se va a utilizar Marketing Directo y afiches

➤ PARA QUÉ?

Con esa campaña se pretende obtener un resultado positivo del grupo objetivo que sería el acudir a comprar la fruta de una forma más seguida.

5.6 ESTRATEGIA DE MEDIO

El medio principal que se va a utilizar es el Marketing Directo, que serán trípticos entregados en diferentes sectores concurridos de la ciudad de Quito, los afiches son un material de apoyo, que al igual que el anterior se los pegará en lugares que atraigan gran cantidad de gente, como: Centros Comerciales, Universidades, Restaurantes, etc.

SUGERENCIAS:

Para motivar a los cliente la compra de la Uvilla, se sugiere realizar demostraciones del producto en supermercados como: Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, etc.



**CONCLUSIONES
y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

➤ CONCLUSIONES

- 1.- El segmento objetivo que el presente proyecto pretende atender son las familias del área urbana, con ingresos medio, medio - alto y altos de la ciudad de Quito, Ibarra, Ambato, Latacunga y Riobamba para mercado local y la venta directa a un broker para su posterior exportación.
- 2.- La Uvilla es cultivada desde hace muchos años atrás, pero no ha alcanzado la difusión deseada entre los agricultores y consumidores. En la actualidad se pretende obtener un producto de mejor calidad y aumentar el volumen de producción para cumplir con los requerimientos del mercado exterior.
- 3.- El producto tiene mediana demanda en el mercado local debido al desconocimiento de las propiedades nutritivas y medicinales del fruto, el precio en el mercado local está al alcance del segmento objetivo, él mismo que es de 1.00 dólar el kilo.
- 4.- El proceso productivo a utilizarse será en forma personalizada ya que cada planta será monitoreada por los encargados del área de producción con el objetivo de alcanzar máximos rendimientos.
- 5.- El área de producción e industrialización, sería localizada en la ciudad de Cayambe, por ser una zona netamente agrícola que cuenta con los servicios requeridos por el proceso productivo y lo que es sumamente importante, existe un número grande de proveedores para

este tipo de proyecto; y los costos de los terrenos son bajos.

6.- El total de la inversión asciende a USD 20.650, es el dinero que se necesita para ponerlo en marcha.

7.- Se fijaron precios y la generación productiva constantes para observar la viabilidad del proyecto.

8.- La razón Beneficio / Costo es de 2.35, lo que significa que por cada dólar que se invierte, se obtendrá un beneficio de 2.35, por lo que el proyecto es factible.

9.- Como conclusión final se puede decir que el presente proyecto es viable, pues cuenta con las condiciones de mercado, técnicas y financieras necesarias para su adecuada ejecución. Por otro lado, está en capacidad de proporcionar al inversionista una rentabilidad atractiva.

10.- El cultivo y la industrialización de la Uvilla generará empleo directo e indirecto tanto en la zona de la influencia como en otros sectores.

➤ RECOMENDACIONES

- 1.- Elaborar estrategias de promoción en donde se den a conocer las propiedades medicinales y nutritivas de esta fruta, logrando de esta manera fomentar el consumo del producto.
- 2.- Crear canales directos de distribución que realicen una cobertura total del país en el mediano plazo.
- 3.- Brindar un valor agregado al producto, como un servicio post - venta para de esta manera obtener reconocimiento de los futuros clientes frente a la competencia.
- 4.- A fin de optimizar los desperdicios generados en el proceso productivo, se sugiere al productor elaborar abonos naturales, con las hojas secas y la misma fruta en estado de descomposición, siendo aprovechados en el mismo terreno.
- 5.- Se debe aprovechar todas las zonas aptas para el cultivo de ésta y otras frutas no tradicionales que son apreciadas en el mercado internacional por sus características singulares.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ACRES, La uvilla alternativa exportable para la sierra ecuatoriana, 1998.
- 2.- AGRIBUSSINES, Manual Técnico del Cultivo de la uvilla, Centro Agrícola de Quito, 1992.
- 3.- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Pretice may Hispanoamérica.
- 4.- MENESES, Edilberto, Diseño y Elaboración de Proyectos.
- 5.- RODRÍGUEZ, Vega, Segmentación por utilización en la ciudad de Quito y Comercialización de frutas exóticas en Potenciales Mercados(caso tomate de árbol y uvilla), PUCE, 1996
- 6.- WWW.Agroguías.com.or
- 7.- WWW.cci.org.com
- 8.- WWW.crfg.com
- 9.- WWW.nintanga.com



ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA.

EDAD: _____

SEXO: _____

ESTADO CIVIL: _____

NIVEL SOCIO ECONOMICO: _____

1. Qué frutas son de su preferencia?

2. A probado la uvilla?

SI

NO

3. De qué forma le gusta más esta fruta.

a. en jugo

b. en mermelada

c. en postre

d. solo la fruta

4. Qué le gusta más de la uvilla.

- a. su sabor
- b. su forma
- c. su color

5. Quienes la consumen

- a. Adultos
- b. Niños

6. Cada qué tiempo la consumen

- a. Todos los días
- b. 3 veces por semana
- c. 1 vez por semana
- d. cada 15 días
- e. 1 vez por mes

7. En qué lugar la compran

- a. Mercado
- b. Supermaxi
- c. Mi Comisariato
- d. Otros

8. Conoce usted los beneficios medicinales de la uvilla.

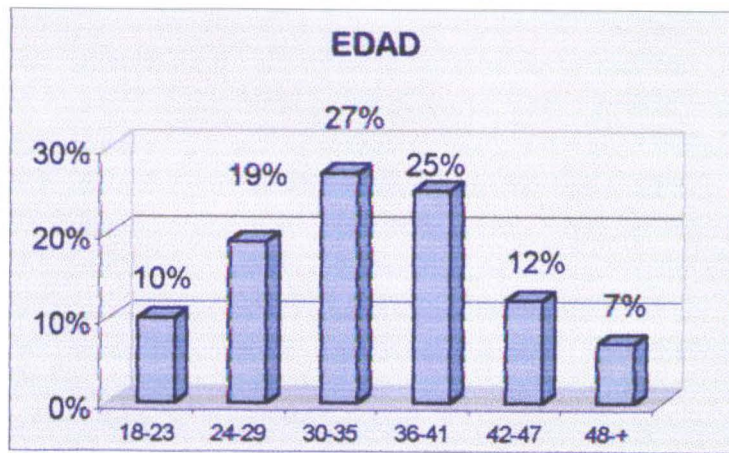
SI

NO

TOTAL ENCUESTAS 500 PERSONAS

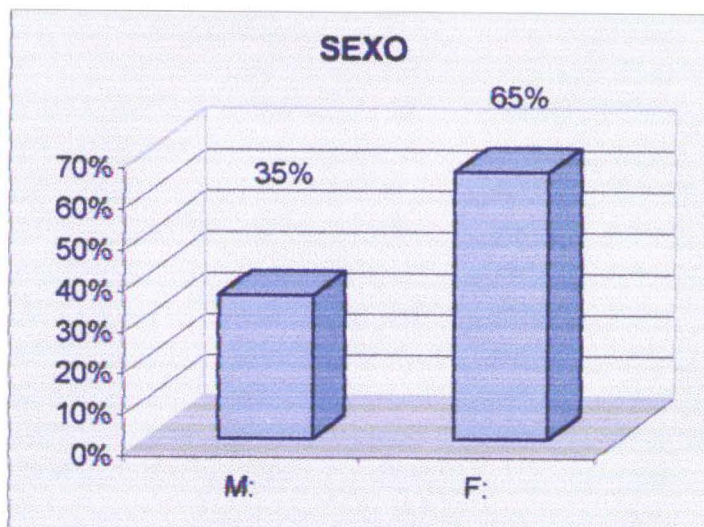
EDAD

18 - 23	10%
24 - 29	19%
30 - 35	27%
36 - 41	25%
42 - 47	12%
48 - +	7%



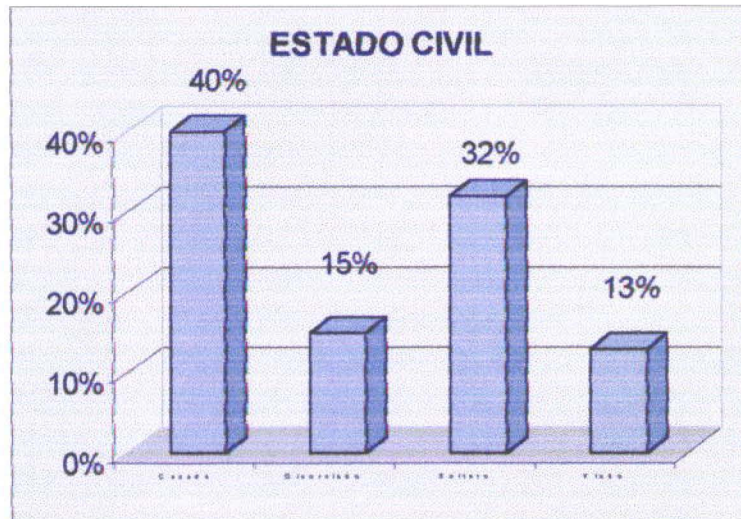
SEXO:

M: 35%
F: 65%



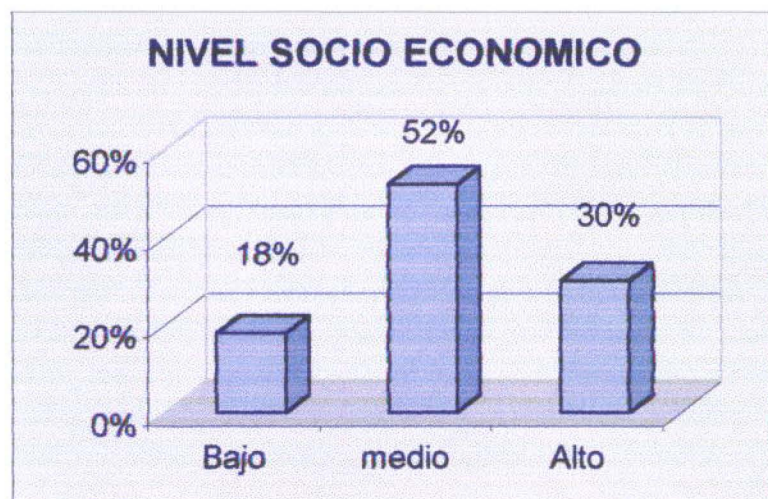
ESTADO CIVIL:

Casado: 40%
Divorciado: 15%
Soltero: 32%
Viudo: 13%



NIVEL SOCIO ECONOMICO:

Bajo: 18%
Medio: 52%
Alto: 30%



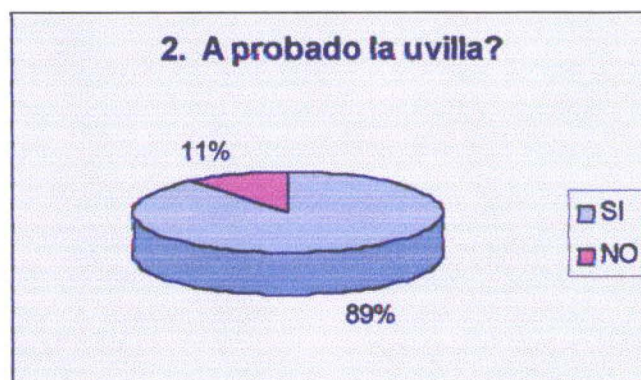
1. Que frutas son de su preferencia?

Manzana:	25%
Uva:	23%
Sandia:	20%
Durazno:	22%
Otras:	8%
Uvillas:	2%



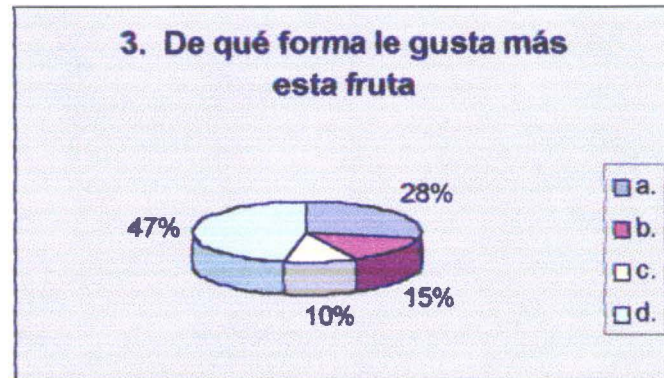
2. A probado la uvilla?

SI	89%
NO	11%



3. De qué forma le gusta más esta fruta.

- A. Jugo: 28%
- B. Mermelada: 15%
- C. Postre: 10%
- D. Solo fruta: 47%



4. Qué le gusta más de la uvilla.

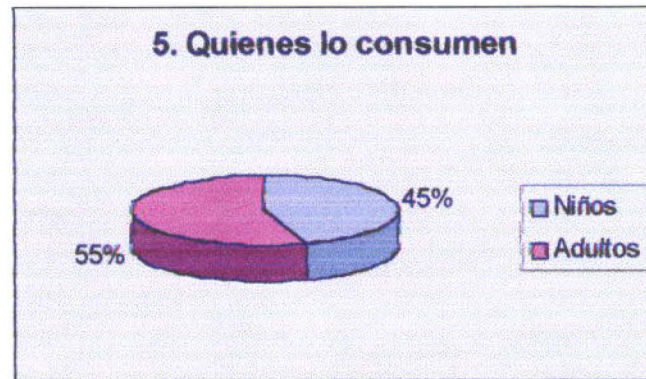
- a. Su sabor
- b. Su forma
- c. Su color



5. Quienes la consumen

Niños 45%

Adultos: 55%



6. Cada qué tiempo.

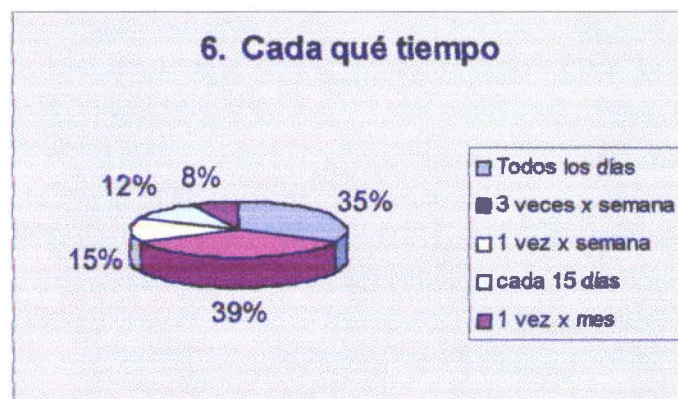
a. Todos los días: 35%

b. 3 veces x semana: 30%

c. 1 vez por semana: 15%

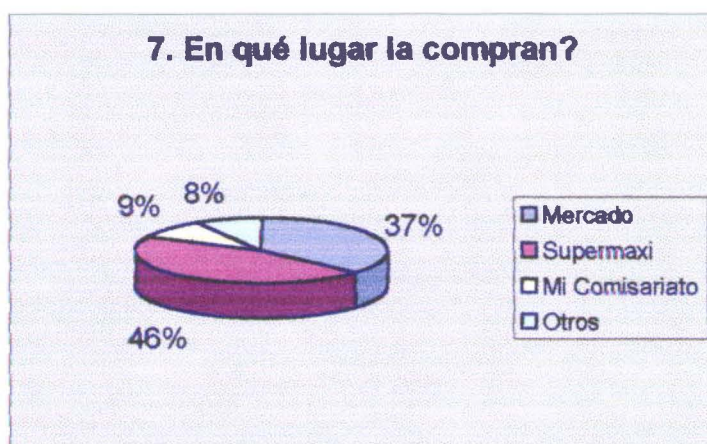
d. Cada 15 días: 12%

e. 1 vez x mes: 8%

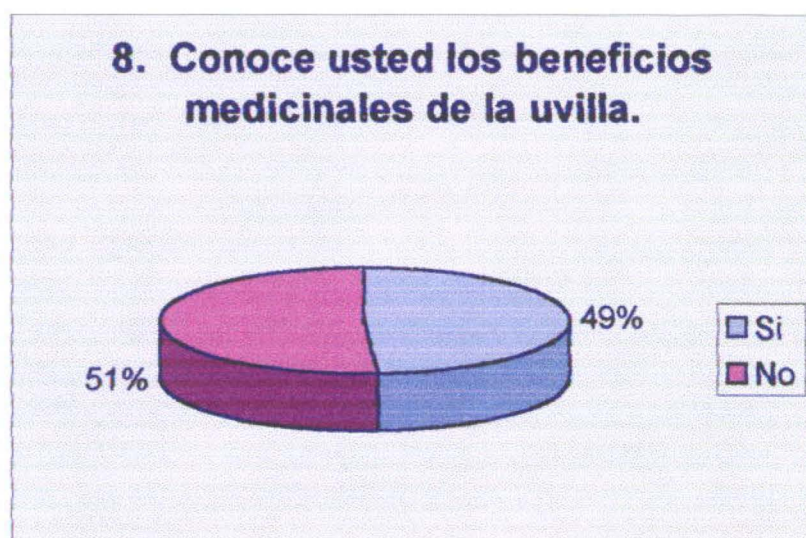


7. En qué lugar la compran

- a. Mercado: 38 %
- b. Supermaxi: 48%
- c. Mi Comisariato: 10%
- d. Otros: 9%



8. Conoce usted los beneficios medicinales de la uvilla.



PLANTA EN DESARROLLO



PRODUCTO FINAL

