



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

*Análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda*

**AUTORES:**

**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole  
Troya Llerena, Valeria Nicole**

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
Licenciados en Negocios Internacionales**

**TUTORA:**

**Lcda. Zumba Cordova, Rosa Margarita, Phd.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Bajaña Baquerizo Jeniffer Nicole y Troya Llerena Valeria Nicole** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Cordova, Rosa Margarita, Phd.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Bajaña Baquerizo Jeniffer Nicole y Troya Llerena Valeria Nicole**

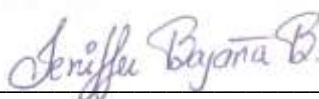
**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular: **Análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.


En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

f.   
**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole**

**LA AUTORA**

f.   
**Troya Llerena, Valeria Nicole**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Bajaña Baquerizo Jeniffer Nicole y Troya Llerena Valeria Nicole**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole**

LA AUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Troya Llerena, Valeria Nicole**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por acompañarme y bendecirme en cada paso de mi vida, por ser mi guía y luz en cada camino y nunca soltar mi mano. A mi mayor inspiración, mis padres, Jenny Baquerizo y Carlos Bajaña por todo el amor y confianza que me dan todos los días, por todos los abrazos y palabras de aliento que me dieron la fuerza para seguir y alcanzar este y muchos logros más, por estar en todo momento y creer en mi enseñándome a luchar y alcanzar mis objetivos y recordarme que lo más importante es la familia. Mil veces gracias.

A mis hermanos David y Carlos por siempre estar a mi lado y convertirse en un pilar en mi vida, brindándome su apoyo y cariño. A mi hermana María José por la paciencia, el esfuerzo, noches en vela y cariño que desde pequeña me has dado enseñándome como con dedicación, empeño y perseverancia puedo lograr lo que me proponga.

A mi compañera de tesis, Valeria quien es mi mejor amiga, por estar siempre desde la escuela y darme su apoyo, por la paciencia durante este proceso, por ser la dupla con la empecé y termine esta etapa maravillosa. A todas las personas que conocí en estos cuatro años, quienes han estado en cada momento brindándome su ayuda, cariño y paciencia para seguir, se han convertido en amigos de vida.

A cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos en mi etapa universitaria. Agradezco a mi tutora de tesis la Lcda. Margarita Zumba quien con su experiencia y motivación nos orientó en este trabajo. A la Ing. Cynthia Roman por sus consejos, enseñanzas, apoyo y tiempo brindado.

**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a Dios por cuidarme y guiarme a lo largo de este camino por darme sabiduría y perseverancia para poder culminar este trabajo.

Quiero agradecerles especialmente a mis padres Marlene y Manuel por su constante apoyo y dedicación por guiar mis pasos con sabiduría y amor, por brindarme estudios y un excelente hogar por ayudarme a crecer ya que por ellos me he convertido en lo que soy espero algún día retribuirles por lo mucho que me han dado, a mis hermanos Valeska, Davor y Jhilmar por su ayuda incondicional y a toda mi familia por brindarme su apoyo en todo momento.

Quiero agradecerle a mi mejor amiga y compañera de tesis Jeniffer por haber estado en todo este proceso y brindarme su apoyo y ayuda incondicional en todo momento, también a mis amigos por su constante apoyo por todos los buenos momentos que hemos vivido.

También a todos los maestros que fueron parte de mi etapa académica compartiendo sus conocimientos conmigo, además agradecer a mi tutora y a la Ing. Cynthia Román por su ayuda en este trabajo. Por último, quiero agradecer a Max, Blanca y Spike por brindarme todo su amor y estar conmigo en todo momento.

**Troya Llerena, Valeria Nicole**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico de manera especial a mis padres, por todo el amor, esfuerzo y valores que me han dado, convirtiendome en la persona que soy, Su apoyo a sido inmesurable e incondicional.

A mis hermanos, Carlos, Maria José y David por su constante apoyo. A mis abuelitas Ana por todo el amor y sabiduría. A mi tía Esther por formar parte de mi vida desde la infancia y ser una pieza fundamental en mi vida. Tambien a mi familia en general por motivarme y brindarme su apoyo en este camino.

**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres Marlene y Manuel sin ellos no hubiera sido posible alcanzar esta meta profesional, por sus enseñanzas y crianza porque son mi ejemplo para seguir, además para que se sientan orgullosos de la hija que tienen y que todo el esfuerzo que han puesto en mi ha valido la pena, a mi familia por todos los consejos y ayuda.

También quiero dedica este trabajo a las personas que físicamente no me acompañan, pero siempre están en mi corazón.

**Troya Llerena, Valeria Nicole**





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**


**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.**  
DIRECTORA



f. \_\_\_\_\_

**Ec. Lucin Castillo, Virginia Carolina Mgs.**  
COORDINADORA DE ÁREA



f. \_\_\_\_\_

**Ing. Paredes Alcivar, Fernando Andrés Mgs.**  
OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**BAJAÑA BAQUERIZO, JENIFFER NICOLE**

f. \_\_\_\_\_  
**TROYA LLERENA, VALERIA NICOLE**

## Índice

<i>Introducción</i> .....	2
<i>Antecedentes</i> .....	4
<i>Contextualización del problema</i> .....	5
<i>Alcance investigativo</i> .....	5
<b>Objetivos generales</b> .....	6
<b>Objetivos específicos</b> .....	6
<i>Preguntas de la investigación</i> .....	7
<i>Limitaciones</i> .....	7
<i>Justificación</i> .....	7
<b>Capítulo I. Marco teórico</b> .....	11
<b>1.1 Oferta exportable</b> .....	11
<b>1.2 Gestión logística internacional</b> .....	12
1.2.1 Clasificación de los Incoterms .....	12
1.2.2 Incoterm FOB .....	13
<b>1.3 Comercio internacional</b> .....	14
<b>1.4 Análisis de factibilidad</b> .....	14
<b>1.4.1 Objetivos de un análisis factibilidad</b> .....	15
<b>1.4.2 Tipos de análisis de factibilidad</b> .....	16
Factibilidad Comercial .....	16
Factibilidad operativa.....	16
Factibilidad técnica .....	17
Factibilidad Financiera.....	17
Factibilidad política y legal .....	17
<b>1.5 Análisis FODA</b> .....	18
1.5.1 Factores del análisis FODA .....	19
<b>1.6 Análisis PESTEL</b> .....	20

1.6.1	Factores del análisis PESTEL .....	20
<b>1.7</b>	<b>Diamante de Porter .....</b>	<b>22</b>
<b>1.8</b>	<b>Marketing mix .....</b>	<b>23</b>
<b>1.9</b>	<b>Software Question Pro .....</b>	<b>24</b>
<b>1.10</b>	<b>Bases conceptuales .....</b>	<b>24</b>
<b>1.11</b>	<b>Marco Legal.....</b>	<b>26</b>
1.11.1	COPCI.....	26
1.11.2	Acuerdos entre Ecuador y la Unión Europea.....	27
1.11.3	Acceso al mercado holandés .....	28
1.11.4	Partidas y subpartidas arancelarias.....	28
1.11.5	Tipo de empresa .....	29
1.11.6	Sistema Tributario y Legal.....	29
1.11.7	Obligaciones tributarias .....	29
1.11.8	Contratación laboral: Obligaciones Patronales en caso de Accidentes Laborales30	
1.11.9	Garantía sanitaria y permiso de funcionamiento.....	30
1.11.10	Requisitos para ser exportador .....	31
1.11.11	Requisitos exportar productos orgánicos .....	31
<b>Capítulo II. Metodología.....</b>		<b>33</b>
<b>2.1</b>	<b>Alcance .....</b>	<b>33</b>
2.1.1	Alcance exploratorio .....	33
2.2.2	Alcance Descriptivo .....	33
<b>2.1</b>	<b>Enfoque .....</b>	<b>34</b>
2.2.1	Enfoque mixto.....	34
<b>2.3</b>	<b>Diseño .....</b>	<b>34</b>
2.3.1	No Experimental .....	35
<b>2.4</b>	<b>Población.....</b>	<b>35</b>
<b>2.5</b>	<b>Muestra .....</b>	<b>35</b>
<b>2.6</b>	<b>Tipo de datos.....</b>	<b>36</b>
<b>2.7</b>	<b>Fuente de datos.....</b>	<b>36</b>

<b>Capítulo III. Analisis del entorno y estudio del mercado .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1 Descripción del producto.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2 Zonas de plantación y Proceso de cultivo .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Propiedades y Beneficios .....</b>	<b>39</b>
<b>3.4 Valor agregado del producto .....</b>	<b>40</b>
3.4.1 Deshidratado .....	40
3.4.2 Envasada .....	41
3.4.3 Decoración / arreglos .....	41
<b>3.5 Oferta nacional.....</b>	<b>41</b>
<b>3.6 Demanda nacional.....</b>	<b>42</b>
<b>3.7 Oferta internacional.....</b>	<b>42</b>
<b>3.8 Demanda internacional.....</b>	<b>44</b>
<b>3.9 Competidores directos .....</b>	<b>46</b>
<b>3.10 Perfil logístico del país .....</b>	<b>47</b>
3.10.1 Vía aérea.....	47
3.10.2 Vía terrestre.....	47
3.10.3 Vía Marítima .....	48
<b>3.11 Marketing mix .....</b>	<b>49</b>
3.11.1 Producto .....	49
3.11.2 Precio .....	49
3.11.3 Plaza.....	50
3.11.4 Promoción .....	51
<b>3.12 Estrategias de posicionamiento.....</b>	<b>51</b>
3.12.1 Posicionamiento por sus características .....	51
3.12.2 Posicionamiento por valor o precio.....	52
<b>3.13 Las exportaciones del Ecuador de frutas no tradicionales al mercado holandés.....</b>	<b>52</b>
<b>3.14 Análisis FODA.....</b>	<b>53</b>
3.14.1 Fortalezas .....	53
3.14.2 Oportunidades .....	53

3.14.3 Debilidad .....	54
3.14.4 Amenaza.....	54
<b>3.15 Análisis PESTEL.....</b>	<b>55</b>
3.15.1 Análisis político .....	55
3.15.2 Función ejecutiva .....	55
3.15.3 Función legislativa .....	55
3.15.4 Función Judicial .....	56
3.15.5 Análisis Económico .....	56
3.15.6 Análisis Social.....	58
3.15.7 Tecnológico.....	59
3.15.8 Ecológico.....	60
3.15.9 Legal.....	60
<b>3.16 Diamante de PORTER .....</b>	<b>61</b>
3.16.1 Condiciones de los factores.....	61
3.16.2 Condiciones de la demanda.....	62
3.16.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.....	63
3.16.4 Sectores afines y auxiliares o sectores de apoyo.....	63
<b>Capítulo IV. Análisis de Factibilidad .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Giro del Negocio .....</b>	<b>65</b>
<b>4.2 Perfil de la Empresa.....</b>	<b>65</b>
4.2.1 Misión .....	65
4.2.2 Visión .....	65
<b>4.3 Estructura Organizacional.....</b>	<b>66</b>
<b>4.4 Costos de la empresa .....</b>	<b>69</b>
<b>4.5 Cadena de valor.....</b>	<b>69</b>
4.5.1 Relación con el comprador.....	69
<b>4.6 Descripción y proceso del producto terminado .....</b>	<b>70</b>
<b>4.7 Determinación de la capacidad Instalada .....</b>	<b>71</b>
<b>4.8 Costos y características de la Inversión .....</b>	<b>71</b>
4.8.1 Fruta .....	71

4.8.2	Materiales de oficina .....	72
4.8.3	Materiales de fabrica .....	72
4.8.4	Entrevistas .....	77
<b>4.9</b>	<b> Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento .....</b>	<b>78</b>
<b>4.10</b>	<b> Amortización del Financiamiento.....</b>	<b>80</b>
<b>4.11</b>	<b> Pronósticos de Ventas .....</b>	<b>81</b>
<b>4.12</b>	<b> Presupuesto de caja y Flujo Anual .....</b>	<b>81</b>
<b>4.13</b>	<b> Estado de situación financiera .....</b>	<b>83</b>
<b>4.14</b>	<b> Balance de gastos y costos .....</b>	<b>84</b>
<b>4.15</b>	<b> Estado de Resultado Integral .....</b>	<b>86</b>
<b>4.16</b>	<b> Análisis de Sensibilidad .....</b>	<b>87</b>
4.16.1	Moderado .....	87
4.16.2	Pesimista .....	88
4.16.3	Optimista.....	89
<b>4.17</b>	<b> Costo Promedio Ponderado.....</b>	<b>90</b>
<b>4.18</b>	<b> Precio Punto de Equilibrio .....</b>	<b>90</b>
	<b> Conclusión.....</b>	<b>91</b>
	<b> Recomendaciones .....</b>	<b>93</b>
	<i>Bibliografía.....</i>	<i>94</i>
	<i>Anexos .....</i>	<i>101</i>

## Índice de tablas

Tabla 1. Importaciones de mercancías .....	8
Tabla 2. Balanza comercial de bienes y servicios .....	9
Tabla 3. Catálogo de la oferta exportable .....	11
Tabla 4. Incoterms.....	13
Tabla 5. Matriz FODA .....	18
Tabla 6. Exportaciones por subpartidas .....	28
Tabla 7. Propiedades de la uvilla .....	39
Tabla 8. Consumo nacional.....	42
Tabla 9. Los países exportadores de la subpartidas 089010 (uvilla).....	43
Tabla 10. Los 10 mercados importadores de la subpartida 089010 en el mundo .....	44
Tabla 11. Cálculo de la demanda .....	46
Tabla 12. Lista de los mercados proveedores de la subpartida 081090 por Holanda	46
Tabla 13. Tiempo aproximado en días de arribo de cargas.....	48
Tabla 14. Precios en el mercado .....	50
Tabla 15. Productos exportados del Ecuador a Holanda.....	53
Tabla 16. PIB anual.....	57
Tabla 17. PIB per – capital de Holanda .....	57
Tabla 18. PIB per-capital del 2021 .....	58
Tabla 19. Inversión inicial.....	78
Tabla 20. Estructura del capital.....	79
Tabla 21. Amortización.....	80
Tabla 22. Proyecciones de ventas .....	81
Tabla 23. Presupuesto de caja de Organic Uberry .....	82
Tabla 24. Situación financiera de Organic Uberry.....	83
Tabla 25. Presupuesto de Organic Uberry .....	84
Tabla 26. Estado de resultados.....	86
Tabla 27. Escenario moderado .....	87
Tabla 28. Escenario pesimista.....	88
Tabla 29. Escenario optimista .....	89
Tabla 30. Costo ponderado de capital .....	90
Tabla 31. Datos del punto de equilibrio .....	90



## Indice de Figuras

Figura 1. Balanza comercial de bienes servicios .....	8
Figura 2. Logo de la empresa .....	29
Figura 3. Cálculo de la media .....	36
Figura 4. Porcentaje de participación del 2020 .....	43
Figura 5. Porcentaje de participación 2016 -2020 .....	45
Figura 6. Estructura organizacional y las funciones de los cargos. ....	68
Figura 7. Máquina de lavadoMáquina de lavado de fruta.....	73
Figura 8. Máquina empacadora.....	73
Figura 9. Máquina de cerrado .....	74
Figura 10. Fundas doy pack .....	74
Figura 11. Mesa de acero .....	75
Figura 12. Sillas .....	75
Figura 13. Accesorios.....	75
Figura 14. Cartones .....	76
Figura 15. Cintas .....	76
Figura 16. Punto de equilibrio.....	90

## **RESUMEN**

Este trabajo de titulación pretende realizar el análisis de factibilidad de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda mediante la creación de una empresa. El Ecuador tiene una amplia lista de productos de exportación de frutas no tradicionales como lo es la uvilla, ya que tiene un potencial por mayor cantidad de nutrientes que otras de la misma categoría, lo cual genera una ventaja. Las exportaciones de esta fruta han crecido en los últimos años especialmente en Europa y esto va de la mano con la ayuda que brinda el acuerdo comercial que mantiene Ecuador con la Unión Europea, ya que no solo sirve para pequeños y grandes exportadores, que cumplan con todos los requisitos en sus empresas, sino que también le brinda soporte a la economía del país. El producto será exportado en una presentación de fundas doypack de 100 gramos con los debidos permisos, certificaciones a fin de ser vendidos en Holanda por medio de nuestra distribuidora que cuenta con los contactos y acuerdos necesarios para su comercialización. Para finalizar, se determinará la factibilidad del proyecto por medio del análisis financiero basados en el análisis de los costos, ventas, TMAR, TIR y escenarios realista, optimista y pesimista.

***Palabras Claves: Holanda, uvilla, exportación, análisis, comercio, factibilidad.***

## **ABSTRACT**

This degree project aims to analyze the feasibility of exporting uvilla as a non-traditional Ecuadorian fruit to the Netherlands through the creation of a company. Ecuador has an extensive list of non-traditional fruit export products such as the uvilla, since it has a potential for a greater amount of nutrients than others in the same category, which generates an advantage. Exports of this fruit have grown in recent years especially in Europe and this goes hand in hand with the help provided by the trade agreement that Ecuador has with the European Union, as it not only serves for small and large exporters, who meet all the requirements in their companies, but also provides support to the country's economy. The product will be exported in a presentation of doypack bags of 100 grams with the proper permits and certifications to be sold in Holland through our distributor that has the necessary contacts and agreements for its commercialization. Finally, the feasibility of the project will be determined by means of a financial analysis based on the analysis of costs, sales, TMAR, TIR and realistic, optimistic, and pessimistic scenarios.

*Keywords : Netherlands, grape, grape, export, analysis, trade, feasibility.*

## RÉSUMÉ

Ce projet de diplôme vise à analyser la faisabilité de l'exportation de l'uvilla, un fruit équatorien non traditionnel, vers les Pays-Bas par la création d'une entreprise. L'Équateur dispose d'une longue liste de fruits non traditionnels destinés à l'exportation, comme l'uvilla, car elle a le potentiel d'apporter une plus grande quantité de nutriments que les autres fruits de la même catégorie, ce qui génère un avantage. Les exportations de ce fruit ont augmenté ces dernières années, notamment en Europe, et cela va de pair avec l'aide apportée par l'accord commercial que l'Équateur a conclu avec l'Union européenne, car il ne sert pas seulement aux petits et grands exportateurs, qui remplissent toutes les conditions dans leurs entreprises, mais apporte également un soutien à l'économie du pays. Le produit sera exporté dans une présentation de sacs doypack de 100 grammes avec les permis et certifications nécessaires afin d'être vendu en Hollande à travers notre distributeur qui a les contacts et accords nécessaires pour sa commercialisation. Enfin, la faisabilité du projet sera déterminée au moyen d'une analyse financière basée sur l'analyse des coûts, des ventes, du TMAR, du TIR et de scénarios réalistes, optimistes et pessimistes.

***Mots-clés : Hollande, pamplemousse, exportation, analyse, commerce, faisabilité.***

## Introducción

Ecuador con el paso de las décadas se ha convertido en un país mundialmente reconocido por la calidad de sus productos de exportación. Sus fuentes principales son el petróleo, banano, camarón, cacao y flores.

Desde el 2017, de acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE) se registró un incremento de las exportaciones de las frutas no tradicionales y dando apertura al ingreso de mercados pocos explorados, pero de gran ayuda a la economía del país. El clima y el suelo son los responsables de la gran variedad de frutas no tradicionales, es decir, son fértiles y ricos en minerales permite plantar tanto en la sierra como en la costa (Román&Quezada, 2017).

El país tiene mayor demanda a nivel mundial de piña, mango, granadilla, maracuyá, pitahaya y uvilla; esta última se ha convertido en anteriores años en la preferida de países como Estados Unidos, Canadá, Alemania y Holanda. Las mismas son consideradas como frutas exóticas no sólo por su color sino también por su sabor. Según el boletín 162 del colegio de economistas de Pichincha, indica que:

Han crecido las exportaciones y las importaciones y al país le conviene que las tasas de incremento sean altas y crecientes, porque con la UE hay complementariedad: nosotros les abastecemos de alimentos y productos exóticos agropecuarios de pequeñas industrias y ellos nos venden productos industriales de alto valor tecnológico y vehículos de todo tipo. (Osorio, 2018, p. 14).

A inicios de los años 80 se comienza a obtener un valor económico como cultivo debido a sus extraordinarias características sensoriales e inmensurables bondades medicinales, cuyas exportaciones están orientadas especialmente a la Unión Europea.

Holanda está situado en la costa occidental de los Países Bajos y se encuentra dividida en Holanda Septentrional y Holanda Meridional, además cuenta con 12 provincias. Es uno de los países con mayor volumen de importación. Anualmente, se calcula que sus importaciones son alrededor de 5 mil toneladas referentes a la uvilla, y en relación a los países que más la importan Holanda se encuentra en el tercer lugar por encima de Estados Unidos; Esta fruta por lo general son colocadas en supermercados para agilizar su distribución y venta de una forma más efectiva.

Por este motivo se busca hacer un análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla y como país de destino Holanda. La uvilla o Physalis peruviana es también conocida como uva serrana, uchuva y Golden Berry, es cultivada principalmente en provincias de la zona sierra; categorizada como un superalimento.

## **Antecedentes**

Las frutas no tradicionales con el pasar de los años han tenido un gran apogeo en el mundo por sus extravagantes sabores, textura y sus hermosos colores. Por su parte, los productos no tradicionales, como frutas tropicales (granadilla, pitahaya y maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla y tabaco en rama, mostraron un comportamiento en el que en la mayoría de casos Ecuador se consolidó como el país con mayor posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional, con relación a sus principales competidores mundiales (Morales & Díaz, 2018, p. 1).

La uvilla (*Physalis peruviana*), es una fruta originaria de América específicamente de las estribaciones de los andes peruanos es conocida también como uchuvo, uvilla, uchuvo y vejijon. Pertenece a la familia de las solanaceas; aunque es de crecimiento arbustivo, llega a superar los 2 metros de altura. (Moreta, 2011p. 4).

Aunque no existe un género específico de *Physalis peruviana*, se conocen varios ecotipos. En Boyacá, los tortopodos se cultivan principalmente en Kenia, Sudáfrica y Colombia, de ahí su nombre, y se distinguen por su color, tamaño, forma de copa y peso de la fruta madura. Los cruces sudafricanos y kenianos tienen una media de 6-10 g, al contrario de los cruces colombianos ya que estos son más pequeños y llegan a pesar de 4-5 g.

Así mismo, tiene un color más brillante y un mayor contenido de azúcar, cualidad que le otorga una ventaja en el mercado internacional. Cuando se trata de los arquetipos de la planta, también hay diferencias: las plantas eco colombianas tienen hojas grandes y hojas pequeñas, mientras que las plantas eco sudafricanas tienen un crecimiento corto y hojas más largas y grandes.

Por su forma esférica, color afrodisiaco y su inigualable sabor la hicieron conocida a la uvilla como una fruta exótica en el exterior. Cultivadores de la fruta silvestre indican que la semilla se reproduce con facilidad y que alcanza su punto en climas templados. La uvilla pasa por ciclo vegetativo alrededor de seis meses; luego de eso pasa a la vendimia para que en los siete - ocho meses se recolecten semanalmente.

En el Ecuador la fruta se siembra principalmente en la provincia del Cañar, aunque por su buena aceptación y excelente clima se ha extendido en casi toda la serranía. La fruta se siembra a 3.317 metros de altura y a una distancia de 2 y 2,5

metros para prevenir el enredo de las ramas ya que debido a esto se pueden formar matorrales que causen pérdida de la cosecha.

Su cultivo orgánico, múltiples nutrientes y vitaminas hace que esta sea muy atractiva y requerida a nivel internacional por todos los beneficios que brinda tanto culinarios como medicinales y curativas, por este motivo es conocida como la fruta que cuida la salud ya que ayuda a prevenir enfermedades, ayuda a retrasar el envejecimiento prematuro y no contiene contradicciones ni límite de edad.

## **Contextualización del problema**

Existe limitada información de la uvilla tanto dentro como fuera del Ecuador esto se debe a la falta de información de las cosechas del país. Según el Banco Central del Ecuador no fue hasta el 2017 que la uvilla ecuatoriana tuvo su auge a nivel internacional.

Aunque esta fruta sea muy apetecible a nivel mundial cuenta con una tasa muy baja de consumo y de exportación debido a que los consumidores no tienen la información necesaria. Se ha comprobado que esta fruta está teniendo una gran acogida en el mercado europeo especialmente en Holanda, ya que, es la que requiere más demanda.

Holanda es un país globalizado, pero en relación a lo que su población consume aún están en una etapa de adaptación y aprendizaje de otras culturas. Aunque el producto sea nuevo, natural y beneficioso para la salud necesitan ser conocidos y recomendados para que lleguen a ser consumidos.

## **Alcance investigativo**

Este proyecto tiene varios fines. El primero es demostrar el potencial de exportación que tiene la uvilla como fruta no tradicional en comparación con las más comunes y de mayor volumen, ya que debido a todos sus factores únicos puede llegar a convertirse en la número uno de su clasificación.

Por otro lado, se espera que este trabajo sea dirigido a distintos profesionales, estudiantes del ámbito económico, administrativo y del comercio exterior, para brindar un punto de vista sobre el análisis de la factibilidad en relación a la exportación de uvilla, incluyendo las mejoras sobre la misma para aumentar su compra y conocimiento mundialmente.



El siguiente estudio explorará el mercado holandés y su consumo de frutas, la investigación se basa en reconocer sus limitaciones y delimitaciones para poder así interpretar el manejo de las empresas dedicadas al rubro de exportación de esta fruta, comprender como se maneja su comercio y que tan factible sería su venta.

Además de realizar un análisis de mercado, foda, pestel entre otros que permita facilitar la realización de este trabajo mientras se analiza de manera numérica los datos y de manera conceptual las definiciones, opiniones de autores e investigaciones detalladas con relación al tema, para brindar un análisis de forma más específica y concreta conociendo los objetivos, beneficios y costos que tendría la creación de una empresa en esta investigación.

Finalmente, se encontrará la solución a nuestra problemática teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas. Adicionalmente, el alcancé brindará una idea más concisa en relación a su rentabilidad, teniendo en cuenta que las entrevistas realizadas a varios exportadores de esta fruta brindarán información cuantitativa y cualitativa desde un punto de vista personal y profesional.

## **Objetivos**

### **Objetivos generales**

Analizar la factibilidad de exportación de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia el mercado holandés

### **Objetivos específicos**

- Realizar una revisión teórica sobre los conceptos que envuelvan a la problemática a fin de conocer mejor la misma .
- Desarrollar una investigación de mercado a fin de conocer el mercado meta de la empresa en relación a la exportación de uvilla
- Realizar un diagnóstico del entorno tanto externo e interno sobre las exportaciones de frutas no tradicionales.
- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la empresa para la exportación de la uvilla hacia Holanda

## **Preguntas de la investigación**

- ¿Se puede considerar a Holanda como un mercado favorable analizando el entorno?
- ¿Cuál es la metodología más apropiada para la exportación de la uvilla mediante una empresa?
- ¿El estudio de mercado y entorno resulta propicio para exportar uvilla a Holanda?
- ¿Es viable financieramente el proyecto de exportación de uvilla hacia el mercado holandés?

## **Delimitaciones**

La presente investigación se desarrollará durante el año 2021 desde octubre hasta febrero del 2022. Para ello, la investigación realizará una investigación de mercado, un análisis financiero y un marco legal, entre otras.

## **Limitaciones**

La falta de información debido a la pandemia provoca un atraso en la recolección de datos e información, pero se puede considerar una limitación temporal ya que se puede decir que cada día esta mejor controlada. Adicional, con el cierre de vías y la falta de comunicación, hace más difícil el trabajo de los involucrados en este sector. Teniendo en cuenta que, aunque sea una fruta muy rica y exótica en ciertas partes del mundo, la falta de conocimiento de esta hace cada vez más difícil aumentar los compradores.

## **Justificación**

El país tiene varias ventajas como: el clima y el suelo que permite ofrecer productos que otros países no pueden. Este proyecto de investigación, se podrá demostrar con pruebas que la comercialización de uvilla hacia Holanda existe alta viabilidad y, con eso buscar que se cree más fuentes de trabajo que son tan necesarias en la crisis económica que se encuentra el país.

**Tabla 1.**

**Importaciones de mercancías desde Holanda**

Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB
2020	521.792,1 M€	65,22%
2019	567.890,2 M€	69,85%
2018	546.826,7 M€	70,65%
2017	508.372,6 M€	68,87%
2016	452.763,5 M€	63,92%

*Nota:* Esta tabla indica el aumento de manera porcentual de las importaciones holandesas en los últimos 5 años.

Las exportaciones de frutas no tradicionales y en este caso de la uvilla están en todo su auge en el mercado europeo así se a dado a conocer hace más de 5 años. Se puede evidenciar mediante el Banco Central que en el año 2020 muchos productos bajaron su porcentaje de exportación así como nuestra balanza comercial pero incluso ante estas limitaciones la uvilla se mantuvo en los mercados que la catalogan como exótica.

**Figura 1.**

*Balanza comercial de bienes y servicios*



Es importante recalcar que la balanza comercial de bienes y servicios entre Ecuador y Holanda se encuentra desde el 2017 en un alza como se puede comprobar en el siguiente gráfico.

**Tabla 2.**

*Balanza comercial de bienes y servicios*

<b>Período</b>	<b>País</b>	<b>( Balanza comercial de bienes y servicios Millones USD a precios actuales)</b>
2017	Holanda	89.463,86
2018	Holanda	96.327,09
2019	Holanda	94.597,84
2020	Holanda	96.908,49

*Nota:* Incremento de la balanza en relación a los servicios y bienes.

La Balanza Comercial de bienes y servicios antes la balanza de recursos es igual a las exportaciones de bienes y servicios menos las importaciones de bienes y servicios.

Cada año son más las empresas que se integran mediante nuevos acuerdos y negociaciones en este mercado, brindando el apoyo no solo a los agricultores encargados de cultivarla si no tambien a la economía del país.

La importancia de aumentar su exportación es indispensable para evaluar y añadir nuevos mercados no europeos. Eso esta relacionado con la problemática ya que al no ser conocida encontramos algunas variables negativas que no ayudan a medir, conocer y aumentar su fama en otros países.

Casi en toda la sierra ecuatoriana se cultiva la uvilla gracias a su ubicación geográfica y otros factores como por ejemplo el efecto invernadero. Como fue mencionado en anteriores párrafos, en el comercio exterior vemos que la uvilla ha incrementado de manera lenta la cantidad de exportaciones pero de manera sorpresiva sus destinos europeos.

Principalmente es utilizada en el mundo medicinar para tratar diferentes enfermedades como las siguientes que (a) elimina la albúmina de los riñones; (b) reconstruye y fortificar el nervio óptico; (c) su bajo nivel de azúcar la hace ideal para

personas diabéticas; (d) por su alto contenido de flavonoides es utilizada como un tranquilizante; (e) eliminación de parásitos intestinales; (f) por sus propiedades diuréticas es utilizada como tratamiento dentro de la dieta de las personas con problemas en la próstata y (g) purifica la sangre.

## Capítulo I. Marco teórico

### 1.1 Oferta exportable

Cuando se habla de la oferta exportable, se refiere a los productos competitivos que pueden ser exportados ya que cumplen con todos los estándares de calidad y capacidad de abastecimiento continuo según el volumen requerido por el comprador en el mercado destino, no obstante, esta teoría también involucra capacidades como la productividad, la economía, las finanzas, el comercio y la capacidad de gestionar.

Cabe recalcar que la oferta exportable de productos en los que Ecuador tiene potencial comercial y se observa de manera competitiva se llegan a exportar de manera más estática. Además, se indica que “la oferta exportable ecuatoriana no cuenta con suficientes acuerdos comerciales que cubran su acceso a mercados internacionales libres de barreras arancelarias y para-arancelarias” (Delgado, 2020, p. 2).

Cuando se habla de oferta exportable muchos autores concuerdan que se trata de la cantidad de productos que tiene una región cuyo destino final son los mercados internacionales, bajo este propósito, se debe tener en cuenta que el producto ofertado debe cumplir con los requisitos del país importador en cuanto a condiciones de calidad, precio, certificaciones, aspectos logísticos y aduaneros. (Rojas et al., 2021, p. 4).

Se puede encontrar mediante PRO ECUADOR que el país mantiene un gran catálogo de la oferta exportable, el cual se compone de los diferentes productos:

**Tabla 3.**

*Catálogo de la oferta exportable de Ecuador*

<b>Producto</b>	<b>Destino de exportación</b>
Banano	Rusia, EE.UU, Alemania, Turquía, Bélgica
Cacao	EE.UU, Países Bajos, México, Alemania e Indonesia
Pitahaya	Singapur, Hong Kong, Holanda, Francia
Uvilla	España, Holanda, Alemania
Camarón	EE.UU, Vietnam, Chile, Italia y Francia
Café	Alemania, Polonia, EE.UU y Colombia

---

*Fuente:* Adaptada de Castro (2019, p. 36).

## **1.2 Gestión logística internacional**

El término logística engloba todas aquellas formas de organizar una actividad de forma eficiente y optimizada, ahora bien, este término es mucho más complejo y tiene una interpretación diferente dependiendo del sector, la actividad y el ámbito geográfico al que queramos aplicarlo, si aplicamos esta lógica, la logística internacional englobará todas aquellas formas de organizar una actividad y está también ayudará a satisfacer la demanda internacional (Articotrans, 2019).

La logística internacional es un conjunto de operaciones destinadas a transportar materias primas o productos finalizados desde un país de origen (exportador) hasta un país de llegada (importador), en donde se utilizarán los recursos recibidos para la fabricación de productos o para la comercialización directa (Beetrack, 2019).

La logística internacional es un área del comercio internacional. El proceso logístico en la exportación está relacionado con los denominados INCOTERMS, cláusulas de comercio internacional que se reflejan en los contratos de compra y venta, La gestión logística se centra en obtener la máxima eficiencia en la cadena de suministro de un producto y, si esto tiene una proyección exportadora, se habla de la logística internacional (Henriquez, 2020).

### **1.2.1 Clasificación de los Incoterms**

Según (Castro, 2020, p. 149) “La clasificación de los INCOTERMS en función del modo de transporte empleado, distinguiéndose así entre términos marítimos y no marítimos, fue introducida tras la revisión de las Reglas en el año 2010”. Los Incoterms están divididos en 4 grupos: grupo E, grupo C, grupo D, grupo F, en los cuales también se especifica el medio de envío como lo indica Kirola (2021, p. 11) en la siguiente tabla.

**Tabla 4.**

*Clasificación incoterms*

<b>Grupo</b>	<b>Descripción</b>
<b>Grupo E: EXW</b>	El vendedor entrega directamente la mercancía al comprador en la salida del local del vendedor.
<b>Grupo F: FCA, FAS y FOB</b>	El vendedor se hace cargo de la entrega indirecta de la mercancía a un transporte principal escogido y pagado por el comprador.
<b>Grupo C: CFR, CIF, CPT y CIP</b>	El vendedor hace la entrega indirecta, contrata el transporte principal sin asumir los riesgos de daño o pérdida de la mercancía, siempre y cuando sea después del despacho.
<b>Grupo D: DPU, DAP y DDP</b>	El vendedor realiza la entrega directa de la mercancía y transmite los costos y riesgos al comprador en el punto de llegada acordado

*Fuente:* Cova (2020) indica como se clasifican los incoterms (Citado en Quirola Tinoco, 2021, p. 16).

### **1.2.2 Incoterm FOB**

FOB es el incoterm más antiguo y el que más se ha utilizado en el mundo, “Franco a Bordo” significa que el vendedor entrega la mercancía al comprador a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado o procura la mercancía así ya entregada. El riesgo de pérdida o daño de la mercancía se transmite cuando la mercancía está a bordo del buque y el comprador corre con todos los costos desde ese momento en adelante (Sialer, 2020, p. 138).



### **1.3 Comercio internacional**

El comercio internacional es aquella actividad económica que se involucra en el intercambio de bienes y servicios entre dos o varios países alrededor del mundo. Día a día todas las personas se involucran en este proceso indirectamente ya que cada una forma parte del comercio ya sea como el realizador de esta actividad o como el consumidor al referirnos a un producto o un servicio.

Esta actividad no solo se basa en la compra o venta, también aparece el intercambio de productos y servicios que pueden ser obtenidos con las diferentes divisas que tenga cada país y es aquí donde se ve involucrado las economías abiertas como parte fundamental, ya que las cerradas se caracterizan por autoabastecerse sin necesidad de otros.

Según Gaytan (2005), el comercio internacional sólo puede concebirse como un caso especial del comercio en general. Las leyes y principios que rigen intercambio interno poseen, en general, la misma validez en el campo de comercio intencional, no obstante sufrir éste ciertas modificaciones y complicaciones a causa de los fenómenos que genera (tipo de cambio) o por los obstáculos artificiales a los que está sometido (aranceles), a los cuales suelen incorporarse ciertas dificultades naturales (mayor costo de transporte) (p. 11).

La Liberalización comercial es un conductor para aumentar la demanda de mano de obra y disminuir la no calificada ya que se considera imposible eliminarla en contexto real. En el Ecuador, la apertura no ha provocado un ajuste estructural importante, ni un incremento en la productividad. Aún se mantiene la alta dependencia del país respecto de pocas exportaciones de productos primarios y la liberalización comercial tampoco ha tenido un impacto importante en la reducción de la pobreza debido a que los efectos positivos sobre el crecimiento económico agregado han sido contrarrestados por la mayor desigualdad del ingreso y a la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias (Vos et al., 2021, p. 4).

### **1.4 Análisis de factibilidad**

Según Quiroa (2020), “Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar.”

El análisis de factibilidad es una herramienta que se utiliza para guiar el proceso tanto económico, financiero y social y así hacer una evaluación de toma de decisiones de proyectos. Este implica analizar información sobre el mercado, la competencia y el estado actual, con lo cual se realiza diferentes predicciones sobre la viabilidad de la propuesta.

Por otro lado, la factibilidad es aquella que dispone de los recursos que se utilizarán para poder realizar los objetivos y metas de un proyecto planteado, esta verifica el potencial del mercado, a su vez si existe alguna necesidad que aún no esté satisfecha; también si hay alguna ventaja de la cual se pueda sacar el mayor provecho, además permite la orientación de decisiones y así incrementar las posibilidades de que todo sea un total éxito (Impulsa, 2019).

#### **1.4.1 Objetivos de un análisis factibilidad**

En un análisis de factibilidad se tiene que tener en cuenta que el enfoque del mercado no se basa en características como género y costumbres de consumo, ya que lo que se busca saber el punto exacto para que el producto que se quiere enviar – vender sea un éxito.

Este análisis es un instrumento que se utilizará en este trabajo de emprendimiento con el objetivo de orientar la toma de decisiones en la evaluación del mismo. Mediante la obtención de información de mercado, competencia y estado actual, se espera obtener predicciones sobre la factibilidad del mismo.

Son varios los puntos que se busca para poder garantizar un resultado óptimo como lo son:

- El tamaño de mercado al que se dirige el proyecto.
- La competencia y sus características.
- Detecta oportunidades de mercado.
- Identificar las limitaciones, restricciones y supuestos.
- Determinar la viabilidad del producto
- Analizar el nivel de la demanda.
- Reducción de errores en conjunto con la optimización de los recursos no necesarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Buscar recuperar la inversión y obtener ganancias de la misma.

Se debe tomar en cuenta que la finalidad es poder determinar si existe o no una demanda que justifique este trabajo, además de buscar que su producción se de en un tiempo actual con ayuda del estudio de mercado.

#### **1.4.2 Tipos de análisis de factibilidad**

##### **Factibilidad Comercial**

Este análisis es considerado uno de los más usados ya que por lo general las empresas lo aplican para la toma de decisiones más certeras sobre sus productos y servicios. Se puede entender que “Además, realizar el proceso permite que las empresas conozcan la cantidad de recursos con las que cuentan para el desarrollo de sus productos, como el tiempo, el personal, la inversión y la tecnología adecuada”(Ortega, 2019).

Este tipo de análisis se realiza a cinco puntos específicos dentro del mismo como lo es el:

- **Producto:** Se basa en las características del producto y se busca encontrar las falencias para mejorarla teniendo en cuenta también a la competencia y así encontrar como volverlo una necesidades en los clientes.
- **Desarrollo:** Averiguar si el producto puede ser desarrollado por un mercado ecuatoriano y la practicidad y beneficio de su producción
- **Mercado:** Analizar el tamaño del mercado objetivo, sus características, comportamiento del sector y porque seria un éxito.
- **Finanzas:** Saber si las ventas del producto superarán los correctos
- **Recursos:** Determinar el tiempo, las habilidades, necesidades para llevar el producto al mercado seleccionado.

##### **Factibilidad operativa**

Como indica Rus (2020) “La factibilidad operativa consiste en el análisis de los recursos productivos, incluidos los humanos, necesarios para la realización de un proyecto económico”. Se puede encontrar una relaciónn en la producción del producto o bien mientras se estudia la viabilidad para su aprobación. Además, hace referencia a todos los recursos que lleguen a interviene en algun proceso y depende de manera importante de los recursos humanos que se utilicen en el mismo. Se toma en

cuenta que durante este tiempo se debe de lograr identificar todas las actividades que se necesitaran para lograr el objetivo que se plantea desde un principio.

### **Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica indica si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas necesarios para desarrollar e implementar los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto y, de no ser así crearlos o construirlos durante el tiempo requerido. Es necesario hacer este tipo de investigación; primero, porque con ellos se busca la implementación de un proyecto con los medios técnicos disponibles. En segundo lugar, ayuda a predecir cuando se tiene que comprar más, ver cuánto podría costar, cuándo y cuánto, así de esta forma, se puede medir por la viabilidad financiera.

### **Factibilidad Financiera**

En el argumento económico, se presupuestan los costos técnicos, humanos y materiales de desarrollar e implementar en el sistema. Además, ayudará a realizar un análisis de costo-beneficio de este, que permitirá determinar si el proyecto se puede desarrollar económicamente.

El análisis de viabilidad económica es el método más utilizado para determinar la eficiencia de un nuevo proyecto. También conocido como análisis de costos, ayuda a identificar la ganancia esperada contra la inversión de un proyecto, el análisis de los costos e ingresos de un proyecto en un esfuerzo por determinar si resulta o no lógico y posible poder completarlo. Es un tipo de análisis de costo-beneficio del proyecto examinado, que evalúa si es posible implementarlo (Corvo, 2019a).

### **Factibilidad política y legal**

Permite determinar los derechos de autor sobre un proyecto, los cuales por razones exclusivas de los desarrolladores del mismo se busca proteger. Así queda prohibido ante la ley la publicación o distribución de documentos relacionados al mismo.

Se evalúa si el proyecto cumple con los requerido para su implementación. Un ejemplo sería si un nuevo edificio cumple con los requisitos legales, si la ubicación

fue elegida adecuadamente y las autoridades aprueban su construcción. También aborda los aspectos éticos de un proyecto. Por ejemplo, que una nueva planta vierta los desechos de manera irrespetuosa con el medio ambiente.

El proyecto también podría ser una nueva empresa que no esté cubierta por ninguna ley, por lo cual debe verificarse (Corvo, 2019b).

### 1.5 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas - Oportunidades - Debilidades - Amenazas), es una herramienta de análisis estratégico. Tiene como objetivo colocar y anexar en el plan los factores externos e internos para maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades mientras se minimizan los efectos de las debilidades y las amenazas. Este análisis permite identificar las líneas estratégicas que pueden desarrollarse. Aunque en un principio este destinado a la planificación, en evaluación sirve también para comprobar que la estrategia establecida ofrece una respuesta satisfactoria a la situación que describe el análisis (European Union, 2017).

**Tabla 5.**

*Matriz foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	1. ¿Dónde podemos mejorar?
2. ¿Qué recursos tenemos?	2. ¿Qué productos tienen un rendimiento inferior?
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. ¿Qué hacen bien nuestros competidores?	1. ¿Qué tecnología podemos utilizar para mejorar las operaciones?
2. ¿Qué tendencias de consumo amenazan a las empresas?	2. ¿Podemos expandir nuestras operaciones centrales?

*Nota:* Preguntas opcionales para creación del FODA.

### **1.5.1 Factores del análisis FODA**

#### **Fortalezas**

Las fortalezas también conocidas como puntos fuertes son aspectos internos y positivos que darán a conocer el potencial que lo hace diferentes de los competidores.

“Un aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social” (Sarli et al., 2015, p. 2).

#### **Debilidades**

Estos son los aspectos negativos internos en la cual se deben aplicar múltiples mejoras, en este punto conoceremos las desventajas que tenemos contra el competidor.

Las debilidades impiden que una organización se desempeñe a su nivel óptimo. Son áreas en las que la empresa necesita mejorar para seguir siendo competitiva: una marca débil, una facturación superior al promedio, altos niveles de deuda, una cadena de suministro inadecuada o falta de capital (Kenton, 2021).

#### **Oportunidades**

Estas son los aspectos positivos externos, en esta estudia todas las ventajas que se tendría para entrar a nuevos mercados tomando en cuenta los aspectos internos.

Por lo general, surgen de situaciones fuera de su organización y requieren estar atento a lo que podría suceder en el futuro. Pueden surgir como desarrollos en el mercado al que atiende o en la tecnología que utiliza. Ser capaz de detectar y explotar oportunidades puede marcar una gran diferencia en la capacidad de su organización para competir y tomar la iniciativa en su mercado (Mind tools, 2021).

#### **Amenazas**

Estas son las limitaciones, obstáculos o problemas externos, este análisis ayuda ha estar pendiente de los distintos factores que puede poner en peligro el éxito.

Las amenazas surgen cuando las condiciones del entorno externo ponen en peligro la fiabilidad y la rentabilidad del negocio. Aumentan la vulnerabilidad cuando se relacionan con las debilidades. Las amenazas son incontrolables. Cuando llega una amenaza, la estabilidad y la supervivencia pueden estar en juego (Mind tools, 2021).

## **1.6 Análisis PESTEL**

Se conoce como una herramienta de planeación estratégica que sirve para la identificación del entorno sobre el cual planea realizar un proyecto, de una forma ordenada, esquemática y de cierta forma comprender qué podría pasar en un futuro y usarlo a favor. Es importante recalcar que este se lleva a cabo antes del FODA. Como lo indica otro autor:

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos (Parada, 2013).

Por el gran poder que tiene este análisis es que cada día son más las empresas grandes o pymes que lo aplican ya que así logran identificar factores fundamentales e importantes en sus negocios que otros análisis no brindán.

### **1.6.1 Factores del análisis PESTEL**

Como sus siglas lo indican PESTEL analiza los factores que forman parte de el como lo son: Políticos, Económicos, Socio-cultural, Tecnológicos, Ecológico y Legal. Cada uno de estos factores tiene su propio papel y explicación.

#### **Político**

Los factores políticos tratan de la normatividad aplicable al país o región en la cual tiene incidencia la empresa, al igual que la posición de los líderes del gobierno ante determinadas situaciones, la estabilidad o inestabilidad del gobierno, exenciones y acuerdos comerciales con otros países de la región (Laura Delgado, 2021).

Si se analiza la cita anterior, se llega a la conclusión que el factor político es la aplicación de la política fiscal de cada país en relación con los tratados que estos tengan en vigencia. Además de como el gobierno forma parte importante para el desempeño y funcionamiento del proyecto que quieras realizar o trabajo del día a día.

## **Económico**

Los factores económicos pueden inducir a que las personas solo lo asocien con dinero y en cierta parte es correcto pero, este análisis va más allá. Como incluir la pobreza, la tasa de desempleo, el desarrollo económico, la economía del país, el acceso a los recursos y muchas más.

Sin olvidar que “La fortaleza económica de un país y la fortaleza económica del mercado es otro factor importante para el análisis empresarial” (Alvarez, 2014, p. 3).

Ruiz recalca que:

En este aspecto se observan los factores macro de la economía, de acuerdo al país donde este tu negocio e inclusive a donde quieras llevar tu proyecto. Así las cosas, factores como, PIB, tasas de interés, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos, nivel de desarrollo económico, etc, que puedan afectar de manera directa la ejecución de planes, estrategias y campañas de la empresa. Una variable importante para destacar es la inflación (Ruiz, 2020).

## **Socio-cultural**

Los factores sociales siempre analizan los aspectos religiosos, cultura, tradiciones, intereses y gustos de las personas o muestra a analizar. Todos estos factores afectan de manera positiva o negativa según sean los resultados. Sin olvidar que estos aspectos sociales se encuentran en constante cambio y estos van a traer nuevas tendencias.

También, se conocen como factores socioculturales aquellos en los que intervienen las creencias y actitudes comunes de la población. Estos son: el crecimiento de la población, la distribución de la edad, la conciencia sanitaria, las actitudes profesionales, etc. Estos factores son de especial interés, ya que tienen un impacto directo en la forma en que los vendedores entienden a los clientes y lo que los impulsa (CEUPE, 2021).

## **Tecnológico**

Como lo indica otro autor, resulta algo más complejo de analizar debido a la gran velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la



tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías (Martin, 2017).

Día a día las nuevas tecnologías son más importante que nunca. Cada avance tecnológico y trae un beneficio a uno o más. Es por eso que es primordial que nuevas empresas conozcan nuevas tecnologías que pueden beneficiar su negocio. Como son: Machine Learning, impresiones 3D, uso de paneles solares, software entre otros.

### **Ecológico**

El aspectos ecológicos relacionado con el medio ambiente, en busca de un menor impacto climático. Es decir tratar de lentalizar y ayudar en producción de gases contaminantes, uso de recursos no renovables, riesgo de servicios naturales, entre otros.

Como indica, “Todos estos factores deberían de suponer un motivo de reflexión por parte de los directivos de las empresas con el fin de posicionarlas en el mercado de tal modo que reciban una apreciación positiva por parte de los consumidores” (IMF, 2020).

### **Legal**

A menudo se relaciona con problemas políticos pero se debe de aclarar que no son lo mismo y su diferencia es que estas se basan específicamente en las leyes y su cumplimiento. Desde las leyes de leyes laborales, locales, de protección al comprador y consumidor entre otras.

Finalmente, debemos considerar las leyes locales, son principales ya que son consideradas en el escenario diario. En este grupo entran desde las normativas regularias hasta la propiedad intelectual que se basan y tiene como objetivo regular cada sector.

## **1.7 Diamante de Porter**

El diamante de Michael Porter es un sistema mutuamente autor reforzante, ya que el efecto de un determinante depende del estado de los otros. El diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque como

se mencionó anteriormente se encuentran todos interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros (Quintana et al., 2021, p. 82).

Este modelo determina que existen razones concretas para que cada país, región, localidad, sector de la economía o empresa sean más competitivos que otros. Es decir, analiza los factores que generan ventajas competitivas que permiten que, por ejemplo, una marca se consolide como la primera de su campo (Perez, 2021).

Los cuatro elementos que conforman el diamante de portes son los siguientes;

- Condiciones de los factores: Este hace referencia a los recursos que tiene en su poder nación. Es decir, cosas como la dotación de recursos, mano de obra, conocimientos científicos.
- Condiciones de la demanda: La demanda se determina por el crecimiento del mercado y la exigencia que tenga el sector para que haya una mejora continua de productos o servicios.
- Industrias relacionadas y de apoyo: Esta hace referencia a los proveedores competitivos que permiten el acceso rápido y seguro de los servicios o productos asimismo intercambian información para tener un crecimiento mutuo.
- Estrategia, estructura y rivalidad: Esta hace a la capacidad de analizar la rivalidad entre los competidores, también es importante recalcar que la rivalidad incluye el poder de negociación de los clientes, la amenaza de los productos sustitutos, rivalidad existente entre consumidores y el poder que tiene para negociar con los proveedores.

## **1.8 Marketing mix**

Según (Sanchez, 2015), “El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad”. Este tiene como finalidad analizar el comportamiento de los mercados y sus consumidores con el fin de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Como indica (Marcial, 2021, p. 69), “El marketing mix es la combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación”. Este tipo de marketing abarca cuatro variables que son; Producto, Precio, Plaza y Promoción, esta estrategia también es conocida como las 4P o como “mezcla comercial” estas variables ayudan a estudiar al cliente y desarrollar productos para satisfacer sus necesidades.

### **1.9 Software Question Pro**

Es un software para encuestas online destinado a los sectores de una manera más completa ya que sirven para realizar investigación, análisis de satisfacción del cliente, trabajos académicos entre otros.

Como lo indica la pagina oficial (Online, 2022), “Contamos con atención al cliente prioritario, siempre estamos aquí para hacer su vida más fácil. Puede acceder a nuestras guías y capacitaciones gratis. Comuníquese con nosotros en cualquier momento, desde cualquier lugar a través de chat, correo electrónico o teléfono y nuestros representantes estarán listos para ayudarlo”. Por esta característica es que se procedió a seleccionarlo para su aplicación en este trabajo ya que facilita la distribución de las encuestas al mercado estudiado.

Sus encuestas en línea que se basan en cuestionarios especializados y fáciles gracias a la ayuda de las plantillas prediseñadas con que cuentan para que posteriormente sean distribuidas, con un plus que permite al encuestador revisar el avance y datos desde la comodidad de su teléfono.

### **1.10 Bases conceptuales**

**Exportación:** Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas

transacciones entre varios estados suelen presentar un importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro (Montes, 2015).

**Aduana:** La aduana es una dependencia pública que está bajo el mandato del estado, están ubicadas en todas las fronteras del país, con el objetivo de chequear y organizar todas las mercancías que ingresan o salen del país. Unos de los propósitos de la aduana es administrar el tránsito de todos los recursos materiales que se importan o exportan, a través de la aplicación de aranceles, los cuales son pagados por los entes privados o colectivos (Figueiras, 2021).

**Arancel:** El arancel es un tributo que se le aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. Los aranceles y las medidas arancelarias, se pueden concretar como un tributo o un gravamen que se pone únicamente a los bienes de carácter tanto de importación como exportación; pero el más utilizado es el arancel de importación, para el ámbito comercial es el esmero político de cualquier país para regular el comercio internacional (Morocho, 2018).

**Logística:** La logística es una función operativa que comprende todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y almacenamiento de materias primas y componentes, existencias en proceso y productos terminados; de tal manera, que éstos estén en la cantidad adecuada, en el lugar correcto y en el momento apropiado (Thompson, 2007).

**FODA:** El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Talancón, 2007, p. 3).

**PESTEL:** Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática, este determina la situación actual de la organización, con la finalidad

de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos (Torres Arriaga, 2019, p. 2,3)

**Fruta no tradicional:** Los productos no tradicionales se refieren a aquellos bienes que se han incorporado en los últimos años a los mercados extranjeros como flores, frutas tropicales, enlatados de pescado, madera, entre otros, la dinámica económica de los últimos años se puede observar cómo los productos no tradicionales han ganado espacio y reconocimiento en el mercado internacional (Plus, 2020).

**Uvilla:** La planta de la uvilla es un pequeño arbusto de origen nativo, sus hojas son acorazonadas, su fruto es redondo de color amarillo intenso, con pequeñas semillas y con un sabor agridulce, el árbol de la uvilla forma matorrales tupidos, sobre todo en estado silvestre Esta planta se adapta muy bien en los climas fríos (Ponce, 2020).

### **1.11 Marco Legal**

Para evitar problemas en el ingreso y salida de cualquier producto se requiere de conocer las leyes y lo que estas demandan, comenzando con sus permisos, acuerdos y tramites.

Se puede indicar tambien que:

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí (Aristeo, 2013, p. 1).

Este marco brinda soporte sobre el ambito político que entra en participacion al momento de la compra de cualquier bien o producto entre países. Usualmente se logra encontrar una gran cantidad de regulaciones y leyes interrelacionales que son requeridas para realizar todo acorde.

#### **1.11.1 COPCI**

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones como su frase lo indica tiene como objetivo:

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de

externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Código Orgánico COPCI, 2010, p. 4).

### **1.11.2 Acuerdos entre Ecuador y la Unión Europea**

Por medio del Diario El Universo (2021) se indica que, según Fedexpor, las exportaciones no petroleras a la UE nunca superaron el umbral de \$ 3.000 millones antes de la entrada en vigencia del acuerdo comercial, con el cual desde el 2017 a la fecha no han sido menores a ese monto. El acuerdo indica la liberalización inmediata del 99,7% de las exportaciones de los productos agrícolas y un 100% de los productos industriales.

Por otro lado, las condiciones de acceso de varios productos ecuatorianos al mercado de la UE mejorarán sustancialmente. Algunos de los productos que se benefician con este acuerdo son rosas, frutas frescas (melones, papaya, maracuyá, pitahaya, uvilla, guabas, mango, piñas y frutas congeladas), café, cacao, atún, camarón, textiles, maderas y manufacturas plásticas (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2017).

Este acuerdo fue firmado en con la presencia de los Plenipotenciarios designados por Colombia y Perú y Ministros Europeos. Actualmente, Ecuador cumple su quinto año desde que ingresó y cada día se puede observar mediante datos del Banco Central y de PROECUADOR lo beneficioso que este es para nuestro país.

Mediante una recopilación de datos la OEC se indica que en 2019, Ecuador exportó \$572 a Holanda, siendo este uno de los años con mayor crecimiento. Por medio del Banco Central se obtuvieron los siguientes valores.

**Tabla 6.***Exportaciones / por Subpartida, Tradicionales y No Tradicionales*

Estado	Código Subpartida	Subpartida	2017		2018		2019		2020		2021	
			TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
TOTALES:			43,3	225,4	25,9	152,4	34,9	207,7	27,4	181,4	17,0	99,0
NO TRADICIONAL	0810905000	Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (physalis peruviana)	43,3	225,4	25,9	152,4	34,9	207,7	27,4	181,4	17,0	99,0

*Nota:* Tomado del generador del Banco central (2021).

### 1.11.3 Acceso al mercado holandés

Holanda al ser miembro de la Unión Europea se acoge a las mismas medidas arancelarias, leyes y acuerdos que los otros países que forman parte de esta. Actualmente los aranceles varían en relación al producto y procedencia, pero sin excepción todos y cada uno de los exportadores está obligado a realizar su declaración intrastat que sirve o tiene como objetivo llegar a conocer las estadísticas del comercio para monitoriar y saber como se encuentran los movimientos de dichas mercancía o producto.

### 1.11.4 Partidas y subpartidas arancelarias

Como definición la Cámara de Comercio de Bogotá (2021) indica que una partida arancelaria está compuesta por su número y su descripción. El Sistema Armonizado tiene como objetivo principal establecer un sistema numérico y de textos comunes que permita clasificar en las mismas partidas los productos similares que se comercializan internacionalmente.

En el Ecuador cada producto tiene su división, la cual ayuda al reconocimiento y facilidad de obtención de datos de las exportaciones. En el caso de la división de frutas no tradicionales obtiene otra división que en este caso es el subsector que tiene a: cítricos, mango, maracuya, granadilla, papaya, piña, pitahaya, frutas exóticas y no

podía faltar la uvilla. Toda esta información será obtenida mediante PROECUADOR y el Banco Central.

#### **1.11.5 Tipo de empresa**

Organic Uberry es una empresa que será constituida y considerada como pequeña; dedicada a la exportación de uvilla como frutas no tradicionales ecuatoriana. La actividad económica de la empresa pertenece al sector primario ya que se exportará la fruta como materia prima lista para el consumo.

#### **Figura 2.**

*Logo de la empresa.*



*Nota:* Logo representativo de la empresa Organic Uberry

#### **1.11.6 Sistema Tributario y Legal**

El sistema tributario representa un instrumento de política económica que permite a la política fiscal la dotación de ingresos permanentes al Estado, y de esta manera pueda cumplir con sus funciones, fomentando la producción y generación de empleo, por otro lado, también permite la inversión, el ahorro y la distribución de la riqueza. De manera global se puede decir que un sistema tributario se traduce en un conjunto de tributos (impuestos, tasas y contribuciones especiales), cuyo fin se enfoca en la minimización de costos en la recaudación y cumplimiento de la política fiscal (Ruiz Salgado et al., 2018).

#### **1.11.7 Obligaciones tributarias**

El SRI indica que las empresas comercializadoras, deberán registrar en el servicio de rentas internas (SRI), y obtener un registro único del contribuyente (RUC), también tendrá que cumplir con las siguientes obligaciones tributarias, tal y como lo determina la ley de control tributaria:

- Declaración y pago del impuesto al valor agregado IVA.



- Declaración y pago de retenciones.
- Declaración y pago del impuesto a la salida de divisas.
- Declaración y pago de impuestos a los consumos especiales.

#### **1.11.8 Contratación laboral: Obligaciones Patronales en caso de Accidentes Laborales**

De acuerdo con el código de trabajo los accidentes producido durante la ejecución de las labores por cuenta ajena o por cuenta propia; y, de la misma manera, se aborda sobre la enfermedad profesional que se presenta como el deterioro paulatino de la salud del trabajador por su exposición a factores de riesgo presentes en su actividad laboral o en los procesos productivos del empleador, lo cual en la legislación ecuatoriana se la denomina como riesgos del trabajo, estableciendo los eventos y parámetros para que se califique según corresponda a quienes han sufrido consecuencias de este tipo de riesgos por medio del Seguro General de Riesgos del Trabajo (Montaño, 2020).

Organic Uberry cumplirá con todas las obligaciones laborales, y asumirá todas las obligaciones patronales como la de afiliar a todo su personal al instituto de seguridad social (IESS), siendo un factor fundamental el cuidado tanto de sus trabajadores como de sus consumidores brindándoles una atención de calidad y así cumplir las normativas que rige en el código de trabajo.

#### **1.11.9 Garantía sanitaria y permiso de funcionamiento**

Como toda empresa que vende un producto lo que busca es generar confianza hacia el consumidor por lo cual es necesario asegurar su calidad sanitaria teniendo en cuenta que la empresa deberá estar inscrita en el Registro Sanitario de Alimentos del Ministerio de Salud Pública

El Permiso de Funcionamiento otorgado por la ARCSA a los establecimientos que pasan por un control y vigilancia sanitario para lograr así su funcionamiento, este permiso no debe ser sacado por establecimientos que brinde un servicios de salud.

Los Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento según (ARCSA, 2022) son:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA, con su usuario y contraseña; en caso de contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: Obtención de Permiso de funcionamiento (descarga PDF).
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

#### **1.11.10 Requisitos para ser exportador**

En Ecuador las personas naturales o jurídicas, nacionales y extranjeros pueden realizar exportaciones siempre que cumplan con los siguientes requisitos según (PRO ECUADOR, 2017):

Requisitos para ser exportador:

- Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
- Obtener el certificado de firma digital o TOKEN, otorgado por el registro civil y security data
- Registrarse como exportador en Ecuapass donde podrá (a) actualizar su información en la base de datos; (b) crear usuario y contraseña; (c) aceptar las políticas de uso y (d) registrar firma electrónica.

#### **1.11.11 Requisitos exportar productos orgánicos**

Los requisitos en esta parte se pueden dividir en tres pasos y estos mismo subdividirse para conocer que se debe tener para completarlos

Según (PRO ECUADOR, 2015), el primer paso es solicitar registro de operador:

- Agrocalida lleva el registro de los siguientes operadores orgánicos:
- Registro de Operador Orgánico (Productor)
- Registro de Operador Orgánico (Procesadora, Comercializador)

- Registro de Recolector Silvestre
- Registro de Inspector Registro de Agencia Certificadora

El segundo paso se basa en aprobar registro:

Agrocalidad aprueba o rechaza, según la información detallada en el formulario de registro. La aprobación se realiza en un plazo 30 días según la normativa vigente.

Por último, el tercer paso es obtener certificación:

Este proceso involucra una inspección y aprobación del establecimiento (productor, procesador, comercializador) por parte de una de las 5 certificadoras autorizadas por Agrocalidad en el país:

- BCS ÖKO - Garantie cía. Ltda.
- Ecocert Ecuador s. A.
- Certificadora ecuatoriana de estándares ceres Ecuador cía. Ltda.
- Icea, instituto para la certificación ética y ambiental
- Quality certification services (qcs) Ecuador.

## **Capítulo II. Metodología**

La Metodología es la ciencia que enseña a dirigir determinado proceso para buscar solución a cierta problemática de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados, este brinda estrategias a seguir mediante recopilación de datos utilizando diversas técnicas para entender e interpretar los datos en un debido proceso (Cortes et al., 2005, p. 8). En este punto se realizará la recopilación de datos e información para entender cómo se va a llevar a cabo la investigación, así mismo, se determinará el tipo de alcance, enfoque y diseño que se utilizará lo siguiente.

### **2.1 Alcance**

Por naturaleza el alcance esta relacionado con los objetivos del estudio, su importancia, toda la información y elementos como objetivos, conceptos, variables y lo que se busca. Determinarlo se considera fundamental para poder precisar el proceder metodológico que tiene que aplicar para poder especificar con claridad hasta donde se busca llegar con esta investigación. El alcance que se procederá a utilizar será exploratorio – descriptivo para poder indagará en el problema de investigación.

#### **2.1.1 Alcance exploratorio**

Un alcance explorativo se realizán cuando en la invetigación las variables a estudiar son desconcidas o carecen de información; ya que por lo general este alcance ayuda a definir los puntos clave y prioritiza los más importantes.

Como lo indica Barchitec (2007):

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación. A continuación, se presentan los cuatro tipos de alcance que puede tener una investigación, explicando cuando es conveniente aplicar cada uno. (Barchitec, 2017, p. 2).

#### **2.2.2 Alcance Descriptivo**

El alcance descriptivo se refiere a un nivel de profundidad que, si bien es básico, implica contar con una buena base de conocimiento previo acerca del tema y

fenómeno de estudio; de manera que una investigación de este alcance puede inclusive proponerse como fundamentalmente descriptiva, o bien, incorporar algún grado exploratorio dentro de sus etapas (Mata, 2019).

Este tipo de investigación es la más utilizada, porque tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones. Por lo general, se realiza a través de encuestas o censos porque son idóneos para medir el sexo, edad, preferencias, ente otras características (QuestionPro, 2018).

## **2.1 Enfoque**

Cuando hablamos de enfoque de investigación, se referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (Mata, 2019).

### **2.2.1 Enfoque mixto**

Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos, es decir que el enfoque se mezcla los métodos para así perfeccionar el fenómeno que se va a estudiar (Otero-Ortega, 2018, p. 21).

En esta investigación se realizará un enfoque mixto ya que combinaremos las herramientas; el análisis cualitativo que ayudará a entender y contestar todas las preguntas investigativas y el análisis cuantitativo que va a indicar numéricamente que tan factible es el proyecto.

## **2.3 Diseño**

El diseño de la investigación es de tipo no experimental. Se analiza sin necesidad de manipular ninguna variable ya que se concentra principalmente en la observación de los fenómenos y su contexto natural. En esta investigación se escogió

un diseño no experimental ya que es el más adecuado para responder las preguntas de investigación anteriormente mencionadas.

### **2.3.1 No Experimental**

La investigación no experimental es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural (Agudelo et al., 2008, p. 40)

Se analizará los acontecimientos existentes sin cambiar las variables, ya que se identificará las necesidades y la problemática que es la falta de conocimiento de la fruta en el mercado.

## **2.4 Población**

La población de Holanda es de 17.440.000 hasta el ultimo censo realizado en enero del 2021, y al ser esta una población que pasa de 100000 habitantes será considerada como infinita. En el caso de este país la muestra no será tomada de la misma manera ya que lo que se analizará es una muestra mas pequeña, es decir, finita que corresponde a los exportadores de uvilla; la cual brindará datos cualitativos mediante una entrevista.

## **2.5 Muestra**

Mediante la fórmula del cálculo de la muestra se logrará obtener la cantidad de encuestas que se deban realizar por lo general se utiliza para poblaciones muy grandes. El resultado total de las encuestas a realizar es de 385 personas.

### Figura 3.

#### *Cálculo de la muestra*



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It has the following fields and controls:

- Nivel de Confianza:** Radio buttons for "95%" (selected) and "99%".
- Margen de Error:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "17440000".
- Buttons:** An orange "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** A text input field at the bottom containing the calculated value "385".

*Nota:* Se observa como el software determina la muestra.

Este cálculo lo realiza el software de Question Pro, en la cual la fórmula consta de tres pasos que empieza con la selección del nivel de confianza que es del 95%, el 5% restante será colocado como el margen de error para finalmente colocar la población.

## 2.6 Tipo de datos

La investigación es de tipo observacional que mide una o más características (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos, los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva (Sánchez, 2021). Los datos en los que se basa esta investigación es de información presente que se obtiene mediante encuestas, entrevistas y cuestionarios que servirán de ayuda en el tema.

## 2.7 Fuente de datos

La fuente de datos en esta investigación es secundaria ya que se obtiene de entrevistas a distintos exportadores con conocimiento en este ámbito y estas ayudaron tanto en el area cuantitativa como cualitativa, mientras que las encuestas realizadas a

la población y junto al análisis que se realizará mediante el software de Question pro, se podrá obtener información que ayudará en la creación de estrategias, adaptación de precio, empaque entre otras, para finalmente comprobar si es o no factible el proyecto. La recolección de la fuente de datos se obtendrá de entrevistas, documentos científicos, cuestionarios y observaciones anteriormente mencionado que serán las aplicadas en la investigación.



## **Capítulo III. Análisis del entorno y estudio del mercado**

### **3.1 Descripción del producto**

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, la uvilla es una especie vegetal nativa de los Andes, crece entre los 1000 a 3000 m de altitud. Es perenne, herbácea, arbustiva y fuertemente ramificada, no climatérica, esta se debe consumir cuando el capuchón se haya secado completamente y el fruto se desprenda de la planta espontáneamente, a través de su amplia distribución es conocida como se le conoce como una plata de zonas tropicales altas.

Sus ramas son extendidas y a menudo tenidas de púrpura y suavemente peludas, la mayor parte del sistema fibroso se encuentra a 10 o 15 centímetros de profundidad, mientras que algunas de sus raíces principales pueden estar entre 50 a 80 centímetros abajo, sus hojas se vuelven amarillas y caen después de la maduración de la fruta.

La fruta es igual a una baya redonda de 1.25 a 2 cm de ancho, con una piel muy lisa, brillante, de color afrodisíaco que se torna como amarillo o anaranjado y pulpa jugosa que contiene 100 a 300 semillas amarillentas muy pequeñas, discoides de hasta 2 mm de largo y minuciosamente reticuladas cuando está completamente madura, la fruta es dulce y tiene un agradable sabor a uva mientras que la cáscara es amarga e incomible, sin embargo, es muy apetecible por su alto contenido en vitamina A-C.

### **3.2 Zonas de plantación y Proceso de cultivo**

En la región Sierra Ecuatoriana, durante los últimos cinco años, el cultivo de uvilla se ha incrementado en un 10,0% siendo las provincias más sobresalientes Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Azuay y Chimborazo, este incremento se genera gracias a las condiciones agroclimáticas que posee esta región, la planificación agrícola establecida por el estado, y el mejoramiento de variedades y productividad del cultivo liderado por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Moreno et al., 2019).

Como se comunica en Comercio (2011) el cultivo de las semillas de la fruta tiene dos facetas. Primero, las semillas son sembradas en camas (cajas de tierra). Una vez que han brotado plantas de 15 centímetros de alto son trasplantadas al terreno

definitivo. Las plantas crecen en forma de arbusto. En seis meses, pueden llegar a medir hasta 2,50 metros de alto. Se las debe sembrar a 2,50 metros de distancia una de otra para evitar que las ramas se enreden entre ellas y formen matorrales que pueden hacer que la producción se pierda porque se dificulta la cosecha.

Para que el cultivo no se estrese se debe hacer las plantaciones semanalmente ya que si se madura muy rápido consume más alimento y por ende la planta se desgasta, además, si estos son cosechados muy cerca los frutos salen más pequeños.

El crecimiento de la planta va acompañado de varios fertilizantes que la ayudan a estar fuerte. Es por eso que se deben utilizar fertilizantes orgánicos desde el inicio del proceso de cultivo ya que puedan ser resistentes a los hongos que pueden causar daño. Las hojas y los tallos pasan por un chequeo temporalmente además de aplicarse insecticidas para prevenir enfermedades o mala pudrición de la planta.

### 3.3 Propiedades y Beneficios

Como se ha mencionado previamente la uvilla es una fruta rica en vitaminas y minerales que ayuda al cuerpo a mantenerse sano, previniendo enfermedades como las infecciones en vías urinarias, en la garganta entre otras, también ayuda a la pérdida de peso y a fortalecer el organismo ante futuras enfermedades

**Tabla 7.**

*Propiedades de la uvilla*

<b>Parámetros</b>	<b>Valores</b>
Agua	85.9%
Calorías	54
Proteína	1.5g
Grasa	0.5g
Carbohidratos	11.0g
Fibra	0.4g

Calcio	9.0mg
Hierro	1.7mg
Fósforo	2.1mg
Vitamina A	1730

*Nota:* Adaptado de (Carculea & Prado, 2016).

### 3.4 Valor agregado del producto

El valor agregado se puede considerar como una cualidad o característica que sirve para darle un plus al producto ya que esto llega a influenciar en el área comercial debido a que crea una diferenciación y ventaja con respecto a la competencia.

La uvilla es una fruta que cuenta con una mezcla explosiva de sabores, esto sirve de ayuda al momento de generarle un valor agregado en cada presentación de consumo ya que combina con sabores dulces y agrios. Anteriormente, se mencionó que esta fruta se caracteriza por sus tres presentaciones: deshidratada, al fresco que es una de las formas más comunes al exportar fruta y envasada, pero se debe de agregar la creación de alcohol y aceite a pesar de que estos dos últimos no sean exportados son consumidos en el Ecuador.

#### 3.4.1 Deshidratado

Las uvillas deshidratadas son procesadas naturalmente es decir sin uso de azúcares, aditivos y mucho menos de preservantes para mantener su sabor entre dulce y cítrico son consideradas como un snack gourmet y nutritivo.

Un punto interesante es que esta fruta ya deshidratada puede ser consumida en ensaladas e incluso con baño de chocolate si se busca opción más dulce. Para deshidratar la fruta se lleva a cabo un proceso un poco tedioso que empieza con el pelado de la fruta para que esta luego sea pesada, lavada y desinfectada con cloro (se recomienda una cucharada por cada litro). Pasado esto se enjuagan para que sean colocadas en bandejas que posteriormente serán llevadas en el secador, ahí estarán durante 3-5 dependiendo de las revisiones necesarias que indiquen que el proceso fue realizado exitosamente.

### **3.4.2 Envasada**

Por lo general son colocadas en supermercados directamente ya que estas serian distribuidas y vendidas tal cual se envian del país de origen al de destino, es decir, no son utilizadas como materia prima para realizar otro producto.

### **3.4.3 Decoración / arreglos**

El mercado holandés todavía está aprendiendo de todas las culturas que entran en su país es por eso por lo que a los residentes al ver un producto nuevo inmediatamente no lo comprarán, por lo general cuando es un producto innovador o exótico debe de ser recomendado para que este sea consumido por otra persona. Por eso muchas empresas organizadoras de eventos y regalos optan por comprarla no para consumirla ellos mismo si no más bien para que de un impacto en su trabajo como un factor novedoso.

## **3.5 Oferta nacional**

Los proveedores de la fruta se encuentran en gran parte en la provincia de la Sierra ecuatoriana mencionadas previamente, las cuales alcanzan 1,065.00 lo cual corresponde a un aproximado de la producción del total anual de consumo nacional, los precios fluctúan entre 1,20 y 2,50 dólares dependiendo de la presentación y los gramos que contenga.

Según PRO ECUADOR (2020) en un informe de la fruta con datos del MAG indican que en Ecuador el consumo per cápita de uvilla en Ecuador alcanza los 56gr al año persona.

**Tabla 8.***Consumo nacional*

Información	Toneladas
Producción	1,065.00
Importación	0,00
Oferta total	1,065.00
Exportación	105.69
Consumo nacional	959.31
Consumo per cápita	56 gr. por año

*Nota:* Se muestra el consumo de uvilla en Ecuador

Las empresas que muestran la uvilla fresca en perchas de supermercados como Supermaxi, Mi comisariato y Tia; mientras que en tiendas locales se encuentra la comercialización de esta por libras o kilo de dos maneras con o sin carapacho.

**3.6 Demanda nacional**

La uvilla cultivadas en Cotopaxi, Ibarra, Otavalo, Azuay y Quito son las más demandadas debido a sus valores nutritivos, la fruta fresca ocupa el mayor porcentaje en relación a la forma de consumo, apesar de que la frutas deshidratadas han tenido una buena aceptación en el mercado que incluso empresas como Nestle incluyeron en su cartera de productos la uvilla en esta presentación.

**3.7 Oferta internacional**

La oferta de la physalis peruviiana es dada por varios países que cada año aumentan como lo muestra la tabla 9 de países exportadores de uvilla, correspondiente a la subpartida arancelaria 08.10.90.

**Tabla 9.**

*Los países exportadores de la subpartida 089010 (uvilla).*

Exportadores	Seleccione sus indicadores				
	Valor exportado en 2020 (miles de USD)	Saldo comercial 2020 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2020	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)
Mundo	5784350	2172812	3444322	Toneladas	1679
Viet Nam	1341076	1300368	589125	Toneladas	2276
Tailandia	630149	598056	574545	Toneladas	1097
China	252802	-923968	118479	Toneladas	2134
Turquía	126075	124606	187795	Toneladas	671
Hong Kong, China	105764	-82217	144975	Toneladas	730
Ecuador	92677	92677	18060	Toneladas	5132
India	89878	77496	80890	Toneladas	1111
España	87874	76861	58688	Toneladas	1497
USA	77878	-166058	30626	Toneladas	2543

*Nota:* Estos cálculos son de ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e del ITC.

Si se analiza la tabla 9 se puede ver como en el año 2020 Ecuador aun siendo parte de los países que mas exportan uvilla solo representan el 1% de las misma.

**Figura 4.**

Porcentaje de participación en el año 2020



*Nota:* Basado en la tabla 10.

La tasa de crecimiento anual en cantidad en esos años también favorece a Ecuador mientras se analiza como España va disminuyendo año tras año. Se obtuvo mediante la fórmula de cálculo de las tasas de crecimiento de cinco años para las cantidades es la misma que se utiliza para los valores teniendo en cuenta que si el volumen declarado no existe o es igual a cero no se calcula. Además, sólo puede calcularse si las unidades son las mismas durante los últimos cinco años.

### 3.8 Demanda internacional

Alrededor del mundo existe la tendencia de cada día mejorar los hábitos alimenticios eliminando las grasas y azúcares que llevan al sobrepeso y desarrollo de diferentes enfermedades castastróficas con el paso del tiempo. Por estos motivos es que cada día más personas optan por productos sanos como en este caso la uvilla que es fuente de azúcares buenos, vitaminas y minerales que no solo ayudan al sistema digestivo si no que también brindan energía.

La uvilla cada año eleva sus reconocimiento mundialmente lo cual conlleva al aumento de su demanda; la cual se ve relacionada con la población económica que tenga un poder adquisitivo.

**Tabla 10.**

*Los 10 mercados importadores de la subpartida 089010 en el mundo*

Importadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Mundo	2693348	3210362	3343996	3405174	3538314
China	756115	888267	857481	918792	1176770
Países Bajos	203490	231813	247867	238083	244786
Estados Unidos de América	160528	192772	220463	216036	243936
Arabia Saudita	47994	49036	111227	152921	188301
Hong Kong, China	133913	170217	152832	188759	187981
Alemania	110826	120737	147499	135036	143622
Rusia, Federación de	63400	81690	115935	125187	142694
Francia	82548	97021	96943	100207	94815

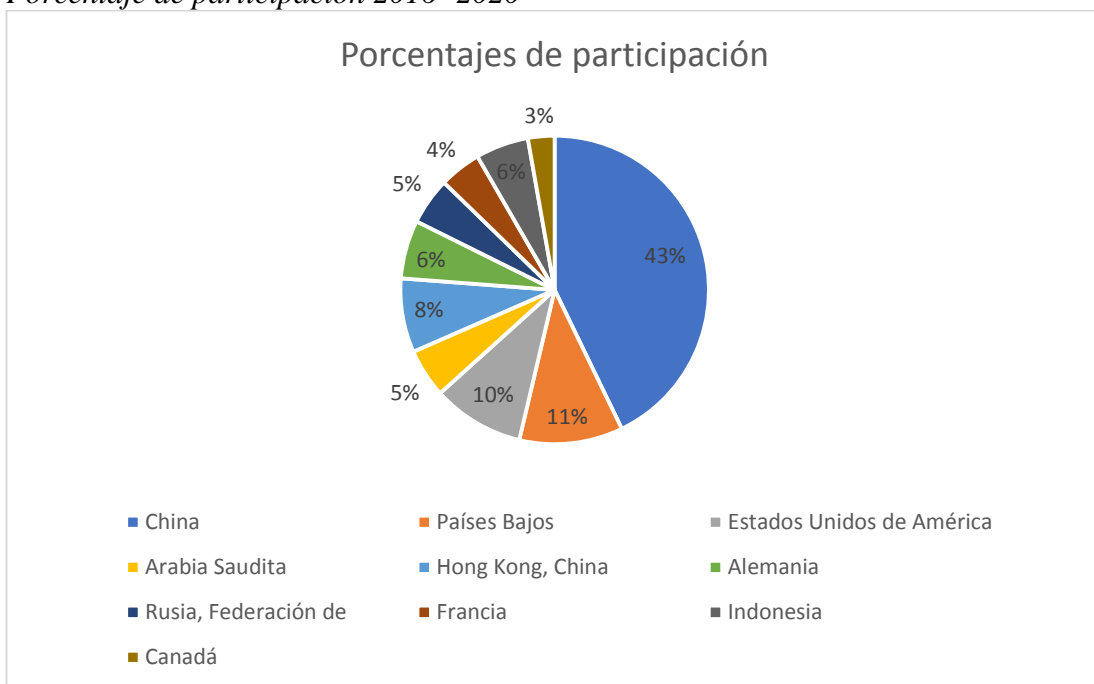
Indonesia	98798	163124	116654	144930	72560
Canadá	51187	57419	60769	60984	69420

*Nota:* Basados en cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE e

ITC.

**Figura 5.**

*Porcentaje de participación 2016 -2020*



*Nota:* Basado en la tabla 10

Mediante el gráfico 5 se puede corroborar mediante datos certeros el aumento de la compra de la fruta no tradicional para estos países. El total de unidades vendidas promedio por año de estos países es de 2.146.877. Esta investigación se basa en el país destino seleccionado que en este trabajo es Holanda el cual mantiene promedio de participación del 11% , el cual con el paso de los años ha aumentado el nivel de las relación a los compradores.



**Tabla 11.***Cálculo de la demanda*

Población	Valor
Hombres y mujeres de 18 y 49 años	654844 personas
Población económicamente activa 76%	497681 personas
Disposición de compra 53%	263770 personas
1% participación de mercado	2637 personas

N = 2637

P = 2.60

Q= 1 (semana)

Q= 6856 unidades semanales (27.424 mensual)

### 3.9 Competidores directos

Los países o empresas que operan en un mismo mercado eso quiere decir que den un servicio o que vendan producto el mismo producto y que además este sea direccionado al mismo segmento de mercado.

Según Asesorías (2021), básicamente, existen tres factores que determinan qué empresas actúan en competencia directa: los productos o servicios que venden, los mercados en los que operan y las estrategias que desarrollan. Por medio de esta cita se puede comprender que esto además crea si se lo sabe usar, una ventaja competitiva.

**Tabla 12.***Lista de los mercados proveedores de la subpartida 081090 por Holanda*

Exportadores	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017	Valor importado en 2018	Valor importado en 2019	Valor importado en 2020
Colombia	43898	47096	53344	58400	57508
España	51196	55220	55954	44424	49871
Perú	15133	22453	24315	29697	26441
Bélgica	12445	14033	15466	16255	16113
Alemania	6004	9044	11979	10554	13959

*Nota:* basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Estos cinco países en la actualidad son la competencia de Ecuador ya que ellos exportan mayor volumen de la fruta que el país anteriormente mencionado. Pero Colombia al ser el país sudamericano con mayor crecimiento en las exportaciones de uva se convierte en un competidor directo.

### **3.10 Perfil logístico del país**

Cada país divide su logística en tres formas: aérea, marítima y terrestre; para escoger una de estas normalmente se analizan dos variables que son el producto y el lugar de destino.

#### **3.10.1 Vía aérea**

Ecuador cuenta con dos accesos por vía aérea a Holanda, la primera entrada es el Aeropuerto Internacional de Amsterdam que cuenta con tres terminales y es el más importante del país, cuenta con una capacidad de 63.5 mill de personas. La segunda entrada es el Aeropuerto Internacional de Maastricht Aquisgán con una capacidad de 700.000 mil personas, sirve como conexión para 20 destinos.

Por esta medio de transporte las cargas tienen un tiempo de tránsito de un día y un costo de \$2.5 por kg de carga general mientras que el servicio de courier cobra \$593 aproximadamente por 45 libras.

En relación los documentos para exportar por esta vía son: el B/L, factura comercial, lista de empaque, DAE, certificado de origen (no es obligación) y por último los documentos en relación al producto.

#### **3.10.2 Vía terrestre**

El transporte terrestre en Holanda es por ferroviarias ya que más del 80% proviene o se dirige a otros países de esta forma su red es de 3.223 km de ruta en 6.830 km de vía. Existen diferentes servicios por ejemplo para los trayectos entre ciudades grandes está el Intercity; mientras que si se busca rapidez se toma los Snelrein y para el día a día está Stoptrein que son los viajes regulares por decir del trabajo a la casa

Se caracterizan por su alta frecuencia de horarios, rapidez de conexiones como por ejemplo La ruta de Betuwe es una de las más importantes ya que se conecta con los puertos del país, además de su nivel extremo en puntualidad y de servicio teniendo en cuenta a personas discapacitadas.

### 3.10.3 Vía Marítima

Holanda maneja el puerto de Rotterdam que es el más grande de toda Europa con una longitud de 40 km y es lo suficientemente profundo para recibir a los barcos grandes y mega buques. Este puerto posee extraordinarias facilidades portuarias que incluyen 122 muelles, 23 boyas de atraque, 162 grúas de uso múltiple, 103 rúas pórtico, 25 grúas flotantes, 90 terminales especializadas para todo tipo de cargas, entre ellos 9 terminales de aguas profundas para grandes portacontenedores y 7 terminales para buques roll.on.off entre otros (CBN, 2017).

Se calcula que más de la mitad de los productos se transporta por esta vía y que anualmente transitan un aproximado de 400 millones de toneladas, cabe recalcar que la mayoría solo llega como conexión para ser enviada a otros puertos.

El segundo más grande de Holanda es el puerto de Ámsterdam que en su mayoría es usado para fines industriales como el petróleo, carbón y minerales. Según Pro Ecuador el 11.3% de cargas del país pasan por esta vía marítima Su objetivo para el 2030 es estar en la cima de los puertos sostenibles de Europa.

Las agencias navieras que operan en Ecuador para enviar cargas a Holanda son: CMA-CMG, Maersk Line, Mediterranean Shipping Company y Hapag Lloyd. Cuentan con un tiempo de espera diferente por cada puerto.

**Tabla 13.**

*Tiempo aproximado en días de arribo de cargas.*

AGENCIA	Puerto de Ámsterdam	Puerto de Rotterdam
CMA	19	25
Maersk Line	17	19
Mediterranean Shipping Company	18	-
Hapag Lloyd	23	30

*Fuente:* Tomado de (PRO ECUADOR, 2018).

Para la exportación de la uvilla se llevará un proceso logístico desde la salida del producto en su empaque hasta la llegada al comprador ya que este será el encargado de su distribución en el país, por lo que es necesario saber los temas como el empaques,

cantidad de pallets por container, medio de transporte para lograr de manera correcta la cadena logística y que llegue al comprador sin problemas.

### **3.11 Marketing mix**

Este análisis de estrategia se empleo mediante las encuestas realizadas a los consumidores holandeses como se puede observar en el anexo 1 de la investigación.

#### **3.11.1 Producto**

El producto que se busca posicionar mediante la empresa en el mercado holandés es la uvilla sin el capuchón. Esta fruta es parte de los productos no tradicionales del Ecuador por lo cual el producto indicará su origen.

La uvilla será comercializada en fundas doy packs biodegradables con zipper, las cuales contarán con toda la información necesaria de la empresa y de la fruta con sus componentes por medio de una tabla que muestre su valor nutricional.

Cada una de las fundas contará con un peso de 100 gramos que son aproximadamente de 20-25 uvillas que sería una porción para una persona además se colocara la fecha de elaboración y expiración.

Organic Uberry fue el nombre que se proporcionó a la empresa por medio de las dos accionistas y cada palabra tiene un significado y objetivo. La primera palabra sobresaltar el origen orgánico de esta es una manera, mientras que la segunda representa la inicial de la fruta por lo cual también va en mayúscula y su continuación es porque en los mercados también es conocida como golden berry.

El logo de la empresa se creo con un fondo negro ara sobresaltar el color naranja que representa a la fruta además de ser un color llamativo y fácil de visualizar.

#### **3.11.2 Precio**

Cada mercado maneja un precio diferente ya que esto se selecciona analizando el mercado y su poder adquisitivo. Si bien cuando se vende un producto lo que se busca es obtener una ganancia esto depende muchos factores y de como este sea aceptado por los consumidores. En este caso Holanda maneja un rango de precio de 2,60 – 3,00 como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 14.**

*Precios en el mercado*

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
	2,75
	2,80
	3,10

*Nota:* Precios indicados por los supermercados.

Por eso en este trabajo se realizó un análisis para tener un el margen de ganancia y que al mismo tiempo permita crear fidelidad con el comprador y convertirse en el número uno entre otras empresas que ofertan lo mismo.

El costo de este producto por cada unidad de 100gr es de aproximadamente \$0,35 ctvs por lo que se procederá a vender a un precio PVP de \$2.60 , debido a que fue el seleccionado por la población y logra cubrir los gastos y al mismo tiempo una ganancia o utilidad para la empresa.

### **3.11.3 Plaza**

Se considera como plaza al lugar físico donde se brinda algún servicio o como en el caso de este emprendimiento en el que se comercializa un producto. Como se mencionó en partes anteriores el país seleccionado es Holanda y la plaza serán los supermercados de las grandes ciudades seleccionada por el distribuidor.

En relación con como el producto es parte de la cadena de distribución; el proceso que empieza desde su compra, enfundaje y envió desde Ecuador hasta Holanda, para que sean entregado al comprador que se convierten en la distribuidora del producto.

### **3.11.4 Promoción**

Para promocionar la uvilla se utilizarán redes sociales como, instagran, tiktok y las apps de los supermercados que hoy en dia son los medios más conocidos del comercio en linea y lograr una promoción rápida, masiva y de tallada de la uvilla, esto ayudará a que el producto sea más conocido en el mercado. Aunque, nuestros consumidores potenciales son las personas que buscan un estilo debido sano, este producto al ser considerado exótico llama la atención de compradores que se fijan más en el sabor que en sus beneficios por lo cual podemos concluir que es una futa consumible para todas las edades y preferencias.

### **3.12 Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento es una parte estratégica del marketing ya que busca segmentar y crear una diferenciación para poder diseñar una estructura en el mercado meta resaltando las característica distintiva de sus beneficios y ventajas. Esto se puede considerar como parte del proceso para la creación estrategias de posicionamiento de diferenciación y enfoque ya que tienen como objetivo llevar la empresa a cumplir sus metas y objetivos mediante las siguientes estrategias:

#### **3.12.1 Posicionamiento por sus características**

La uvilla cuenta con algunas características que la hacen sobre salir de las demás frutas una de ellas es por sus sabores que la hacen parte de la dieta comestible de las personas en sus diferentes presentaciones como mermeladas, batidos, helados, vinos, ensaladas, cócteles, entre otros pero también se la puede consumir en su forma natural ya que por su sabor dulce al masticar y agrio la digerir la hacen atractiva e incluso en zumos en la mañana para empezar el día con el cuerpo lleno de nutriente vitaminas. Es por motivo que se añadirá al reverso del empaque diferentes recetas que se puedan hacer con la uvilla para llamar la atención del cliente y que este entienda que puede ser rica en cualquier presentación.

La fruta al tener su presentación con o sin capuchón la hace atractiva la usarla de otras maneras. Como otra característica de la uvilla tenemos que es considerada para arreglos florales e incluso para catering. Según estudios, el mercado holandés

tiene una preferencia al realizar adornos con la fruta ya que por poseer unos colores exóticos que la hacen atractiva.

### **3.12.2 Posicionamiento por valor o precio**

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son dependientes de la calidad. Si te centras en un precio muy elevado puedes vincularlo a la exclusividad o al lujo. Por el contrario, puedes vincular tu producto o servicio a calidad y buen precio (Inbuze, 2017).

Mediantes varios análisis del comportamiento del consumidor holandés se obtuvo como resultado que predomina bastante el precio con el que lo vendan es decir que en caso de encontrar en algún supermercado el mismo producto el consumidor comprará el de menor valor pero hay un punto importante que puede hacer cambiar la opción escogida y es la parte de las certificaciones.

Los holandeses encuentran importante que los productos que consuman tengan las debidas certificaciones que incluso dejaría sin importancia el factor precio por estas razones se exportara la uvilla a un precio de 2,60 la funda de 100gr con las certificación del MAGAP y resaltando sobretodo la calidad del producto para atraer al consumidor brindándole confianza.

### **3.13 Las exportaciones del Ecuador de frutas no tradicionales al mercado holandés**

Las exportaciones de frutas no tradicionales a Holanda se dividen en varias ya que aunque la uvilla es la de mayor porcentaje no es la única que se envía este país.

El primer lugar entre las fruta no tradicionales sería para piñas seguidas del mango siendo uno de los productos de mayor consumo, el motivo por el cual no se escogieron para este trabajo fue que la exportación de estas ya no es algo poco común ni de sorpresa en el Ecuador. Por otro, lado la uvilla no muestra un gran volumen pero si se nota un incremento. Se debe de aclarar que debido a la pandemia del 2020 los datos de ese año no son del todo certeros ya que las fronteras a lo largo de ese año abrían y cerraban por meses y eso causó una baja.

**Tabla 15.***Productos exportados del Ecuador a Holanda*

País Destino	Estado	Código Subpartida	Subpartida	2018		2019		2020		2021	
				TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0804300000	Piñas (ananás)	6.562,1	3.902,7	10.120,1	4.935,9	11.935,4	5.937,4	25.528,1	13.088,9
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0804400000	Aguacates (paltas)	0,1	0,1	5,8	16,7	24,4	56,7	0,0	0,0
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0804502010	Mangos	768,4	612,3	985,9	946,6	740,5	3.876,3	143,8	1.337,7
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0810901010	Granadilla (passiflora ligularis)	12,0	81,2	25,8	440,7	325,2	1.060,5	30,2	187,9
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0810901020	Maracuyá (parchita) (passiflora edulis)	26,0	118,5	19,9	112,2	7,5	35,9	33,5	96,8
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0810902000	Chirimoya, guanábana y demás anonas (annona spp.)	11,0	54,2	11,9	66,3	6,2	33,4	5,6	27,9
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0810904000	Pitahayas (cereus spp.)	52,2	383,6	68,9	659,9	408,2	1.754,8	145,6	627,6
(HOLANDA)	NO TRADICIONAL	0810905000	Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (physalis peruviana)	2,7	24,6	3,8	24,5	0,0	0,0	2,0	8,5

*Nota:* Tomado del generador del Banco central (2021).

### 3.14 Análisis FODA

#### 3.14.1 Fortalezas

- Por ser una planta silvestre tiene una mano de obra económica.
- Por ser una fruta rica en nutrientes como vitamina a y c la hace muy atractiva en el mercado.
- Es cultivada durante todo el año sin crear un desabastecimiento.
- Puede ser consumida en diferentes maneras como en jugos, mermeladas, vinos.
- Aceptación del producto en el mercado europeo.

#### 3.14.2 Oportunidades

- Al ser una fruta no tradicional, que no ha sido explotado ampliamente en el mercado, no cuenta con tanta competencia
- Por ser una fruta exótica esta teniendo muy buena acogida en mercados internacionales como USA, La Unión Europea, entre otros.



- Por ser una fruta no tradicional cuenta con buenos acuerdos comerciales y esto facilita su exportación.
- Cuenta con una demanda creciente

### **3.14.3 Debilidad**

- Falta de reconocimiento internacional lo cual complica la apertura en nuevos mercados.
- Sus características nutritivas y medicinales son desconocidas
- La cantidad de cultivadores no ha aumentado lo cual no permite traer inversiones nuevas
- Baja tecnología que permita asegurar el cultivo.
- Falta de experiencia en el mercado destino

### **3.14.4 Amenaza**

- Cambios de clima que generen humedad y arruinen la cosecha.
- Aumento de consumo que no sea obtenido para Ecuador
- Mutación de plagas y enfermedades en el sector.
- Crecimiento de competidores que oferten el producto a menor precio
- La pandemia es un factor importante debido al cierre de fronteras que podrían dañar el producto debido al tiempo que se deba de estar hasta el levantamiento de medidas.

La uvilla es una fruta rica en nutrientes, con una gran versatilidad al momento de consumo y también económica al momento de cultivar. Como es poco conocida la cantidad de competidores es limitada, cabe recalcar que por ser exótica tiene un gran porcentaje de aceptabilidad en mercados europeos, aunque existe poco conocimiento de sus beneficios en otros mercados que pueden llegar a invertir y convertirse en consumidores. Factores climáticos que ocurran de forma abrupta pueden arriesgar los cultivos, así como plagas y falta en el uso de insecticidas.

### **3.15 Análisis PESTEL**

Con este análisis se podrá obtener y comprender puntos importantes del país al que se va a exportar mediante la empresa.

#### **3.15.1 Análisis político**

La organización del Estado neerlandés se basa en parte sobre el principio de trias política, separación de poderes, formulada por el filósofo francés Charles-Louis de Montesquieu (1689-1755). El poder judicial está independiente, por supuesto, al legislativo y el ejecutivo. Por otro lado, el poder legislativo se comparte entre el Parlamento bicameral y el Gobierno. El Gobierno, a su vez, es el ejecutivo (Haya, 2008, p. 8).

#### **3.15.2 Función ejecutiva**

Los deberes del jefe de Estado de Países Bajos, muchos de ellos ceremoniales y formales, están definidos por la ley. El Gobierno (con sus ministros) es la autoridad ejecutiva de Países Bajos, encargado de administrar los asuntos internos y externos, incluidos los asuntos de seguridad. Sus poderes de formulación de políticas públicas son muy amplios y está autorizado, en general, a tomar medidas sobre cualquier cuestión que no esté delegada por ley a otra autoridad. El gobierno de Países Bajos determina, en la práctica, sus propios procedimientos de trabajo y de toma de decisiones (Cruz, 2020).

#### **3.15.3 Función legislativa**

Los decretos legislativos gubernativos se examinan por el ministro de Justicia, que se encarga de controlar la legitimidad, o la conformidad a la Ley superior, así como la coherencia a las otras normas del ordenamiento. Los mismos controles son llevados a cabo, además, por el Consejo de Estado («Raad van State») (Massa, 2012).

#### **3.15.4 Función Judicial**

Esta forma parte del poder judicial, pero no administra justicia directamente. Tiene conferidas una serie de competencias del Ministerio de Justicia en materia de gestión, como las relativas a la asignación del presupuesto, la supervisión de la gestión financiera, la política de personal, las TIC y las sedes judiciales (European Justice, 2016).

#### **3.15.5 Análisis Económico**

Holanda tiene una economía abierta al mercado internacional y tiene una alta dependencia del sector exterior. El comercio mundial es el motor de crecimiento económico neerlandés. Róterdam es el principal puerto europeo. La economía neerlandesa es una de las economías más competitivas en el mundo.

Países Bajos - Holanda es el quinto exportador de bienes del mundo, y el segundo en productos agrícolas. Se encuentra entre los 5 primeros países del mundo en recibir Inversión Directa Extranjera. En el último informe del Índice de Competitividad Global publicado por el Foro Económico Mundial, Países Bajos aparece en el sexto lugar. Gracias a las excelentes conexiones de TIC, el país permanece también en este campo como la puerta de entrada a Europa (NL, 2021).

El PIB o como sus siglas lo indican Producto Interno Bruto se puede considerar como un indicador que permite conocer la naturaleza y tamaño de la economía de un país. Como en las siguientes tablas se podrá observar el comportamiento que a tenido con el paso de los años.

**Tabla 16.***PIB anual*

<b>Fecha</b>	<b>PIB anual</b>	<b>Var. PIB (%)</b>
2020	800.095 M€	-3,8%
2019	813.055 M€	2,0%
2018	773.987 M€	2,4%
2017	738.146 M€	2,9%

*Nota:* Porcentualmente se logra observar comportamiento.

**Tabla 17.***PIB per – capital de Holanda*

<b>Fecha</b>	<b>PIB PerCapita</b>	<b>Anual Per Capita</b>
2020	45.870 €	-2,2%
2019	46.880 €	4,4%
2018	44.920 €	4,3%
2017	43.090 €	3,6%

*Nota:* Porcentualmente se logra observar comportamiento.

**Tabla 18.***PIB per-capital del 2021*

<b>Fecha</b>	<b>PIB Trim Per Capita</b>	<b>Var. PIB Trim Per Capita</b>	<b>Var. anual PIB Trim Per Capita</b>
III Trim 2021	12.603 k	4,0%	7,9%
II Trim 2021	12.122 k	3,9%	12,9%
I Trim 2021	11.665 k	-0,8%	-0,5%

*Nota:* Se muestra los trimestres del 2021.

Al igual que todas las economías, Holanda tuvo una caída en el 2020 en comparación a años anteriores esto fue causado por la pandemia, pero como se puede evidenciar en la tabla en el 2021 ya hay un crecimiento positivo para la economía.

### **3.15.6 Análisis Social**

Países Bajos cuenta con una población de inmigrantes según la ONU de 2.282.791, lo que supone un 13,11% de la población del país.

La inmigración femenina es superior a la masculina, con 1.179.787 mujeres, lo que supone el 51.68% del total de inmigrantes, frente a los 1.103.004 de inmigrantes varones, que son el 48.31% (Datosmacro, 2020).

Según la Ing. Andrea Bockhoud representante de PRO-ECUADOR en Holanda en una entrevista vía zoom mencionó que la población es muy nacionalista y tarda un poco más en querer probar cosas nuevas, aunque por su alta migración en los últimos tiempos cada vez se vuelve más fácil posicionar algo nuevo en el mercado. También indicó que es un país conservador y muy preocupado por el medio ambiente.

### **3.15.7 Tecnológico**

En el siglo XIX la gran mayoría de tecnologías utilizadas en el sistema productivo fueron importadas y, por lo tanto, el sistema holandés se podría considerar más bien como un sistema de importación y difusión de tecnologías que como un sistema de creación.(Heijs & Briones, 2009).

Holanda es considerado como uno de los países más tecnológicos ya que esta la promueven en el día a día sus habitantes, mediante una entrevista con la Ing. Andrea Boekhoud representante de Pro Ecuador en Holanda indica que, el país desde antes de la pandemia ya aplicaban teletrabajo y canales de ventas en línea; pero que además sobresale un aumento del 40% de uso de plataformas tecnológicas desde inicios del 2020 que ha convertido a los negocios más tecnológicos.

Los factores podrían incluir los cambios en la tecnología digital o móvil, la automatización, la investigación y el desarrollo. Aparte de la tecnología digital, pero también hay que tener en cuenta los nuevos métodos de distribución, fabricación y también la logística (Blas, 2020).

Actualmente, el gobierno holandés esta aplicando convenios con universidades de facultades IT para que sus estudiantes creen paginas para emprendedores que no saben como promocionar y dar a conocer sus productos.

Esto se relaciona con lo que indica (Wagemakers, 2020),

Lo más destacado en los Países Bajos son las colaboraciones entre universidades como TU Delft, Universiteit Twente y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Breda, que participan activamente en muchos sectores y empresas comerciales de alta tecnología. En general, es relativamente fácil encontrar especialistas calificados, así como muchas oportunidades de inversión interesantes en el sector de alta tecnología holandés.

Para comprender el entorno tecnológico de un sector, es necesario prestar atención al nivel de automatización de procesos básicos, así como el uso de internet, el comercio electrónico y las iniciativas del gobierno para promoverlo.

Es por esto que Holanda considera fundamental manter un perfil de innovación del negocio para su país y el resto del mundo ya que a el mercado por lo general busca satisfacer las necesidades evolutivas del comprador o consumidor.

### **3.15.8 Ecológico**

Siendo un país tan pequeño el medio ambiente tiene que ser cuidado y tomado en serio y esto se reflejado en su cultura ya están acostumbrados a separar la basura de lo que se puede reciclar. Si es verdad que muchos países eligen a Holanda por su infraestructura ecológica estas deben de cumplir requisitos medioambientales para que puedan estar en el país.

Una de sus características ecológicas es su compromiso con la sostenibilidad en la gestión y procesamiento de los residuos, residuos del suelo, la purificación del aire. Agregando el tratamiento de aguas residuales ya que se considera como una democracia del agua también forma parte de comité regular que se basa en las normas del sistema de gestión ambiental del país

Se sabe que hace en el 2020 la cooperación de siete partidos políticos promulgo una ley en relación con el cambio climático. Indica el blog de VSpa (2020) que, La ley estipula que en 2050 debe haber un 95% menos de emisiones de CO<sub>2</sub> y en 2030 debe ser un 49% más baja, iniciativa en la que se está trabajando fuertemente en su implementación. Los ecuatorianos están muy contentos que este acuerdo nacional se haya logrado.

Es por esto que aspecto ecológico también está relacionado con las tecnologías, ya que no durante años lidera en desarrollo de tecnologías e innovaciones sino que también incita al uso de economías circulares para incluir el uso correcto del suelo, materia prima, residuos y agua.

Los proveedores de productos (fabricantes e importadores) fabrican, suministran y/o instalan equipos e instalaciones diseñados para prevenir o combatir la contaminación. Los proveedores de servicios se ocupan de actividades de diseño e ingeniería, gestión de proyectos, apoyo a políticas, muestreo y análisis (NL, 2020).

### **3.15.9 Legal**

Al ser miembro de la Unión Europea se rige a los requisitos y regulaciones de importación establecidos por la Comisión Europea. Como en todo producto es importante que antes de venderlo o comercializarlo se valide los derechos de la empresa y la patente en caso que este lo requiera.

En el aspecto legislación de trabajo se debe de cubrir periodos de prueba, vacaciones, maternos, preaviso y despido, salud y seguridad, e igualdad. En los

contratos se pueden encontrar tres modalidades ya sea temporal, permanente o por agencia.

Por otro lado la seguridad social forma parte de los reglamentos de la Unión Europea 1408/08 y 574/72 que se centra en la normativa comunitaria en relación con el trabajador ya sea por el estado miembro, país, refugiados o ellos mismos. Con esta normativa lo que se busca es que las personas que residan en el Estado acaten las mismas obligaciones y beneficios.

### **3.16 Diamante de PORTER**

Porter ayuda a conocer mejor el entorno que se estudia para así elegir y aplicar la estrategia correcta. Busca que cada país, economía o empresa se conviertan cada vez más competitivos que otros. Tomando en cuenta los factores que les generan ventajas competitivas que permitan al final consolidar como la número uno de su campo.

Este modelo se puede basar en cuatro o seis elementos esenciales que darán a conocer los aspectos que beneficiarían el proyecto, pero para este análisis en relación a su fuerza de competitiva se utilizarán los siguientes:

#### **3.16.1 Condiciones de los factores**

Este punto se puede subdividir aún más teniendo ventajas que posee Holanda como: su mano de obra, avances científicos, infraestructura y recursos naturales, es evidente que no muchos países tienen estos puntos lo cual le da atributos a Holanda como los siguientes:

- Hasta el tercer trimestre de 2021 el PIB fue de 220.241 millones de euros, con lo cual su economía pasó al puesto 16 entre países.
- La creciente escasez de mano de obra cualificada representa una plaza nueva de trabajo
- Holanda es la puerta de entrada a Europa y el centro de distribución europeos y regionales ya que tiene el puerto de Rotterdam que es el más grande de Europa y segundo en el mundo



- Excelente red logística de transporte, como el puerto de Rotterdam y el aeropuerto de Schipol.
- Su nivel tecnológico lo lleva a ser el segundo país más conectado del mundo, incluso a mediados del 2020 el estado mejoro el internet debido a la alta demanda que este tuvo por la modalidad de teletrabajo debido a la pandemia.
- Hasta 2019 Holanda estaba en el puesto 4 entre los 10 países más competitivos del mundo, según la última edición del estudio Global Innovation Index que es realizado por WIPO, Holanda ocupa el 6to lugar
- El gobierno, centros de estudio y empresas, crean una relación basada en investigación y desarrollo.
- En relación con el sector de esta investigación Holanda mantiene un 2% que obtiene de la agricultura en relación con el PIB
- Los productos no tradicionales son encontrados en ciudades grandes donde existe la presencia de muchas culturas.

### **3.16.2 Condiciones de la demanda**

Holanda tiene una fuerza laboral bien estructurada esto es debido a que este país cuenta con buenas universidades a nivel mundial, está comprobado que se encuentra en el séptimo lugar de los mejores países para vivir por su calidad de vida, su alta tasa de empleo.

Holanda cuenta con barreras a la inversión del comercio no significativas y proponen el libre comercio. Gracias a su situación geográfica sus buenas infraestructuras competitivas, gran mercancía que pasa por Holanda es reexportación lo cual representa de manera muy significativa con la economía holandesa, aunque el valor añadido no se tan alto debido al significativo numero tiene gran efecto en las estadísticas comerciales a esto se lo conoce como efecto Rotterdam.

Los análisis demuestran que gran parte de la demanda de la uvilla en Holanda es por adornos y decoraciones, esto se debe a que la población holandesa es muy nacionalista y se demoran un poco más para poder aceptar y consumir nuevos productos. En una entrevista con una representante de pro-Ecuador en Holanda comento que en su mayoría la demanda de uvilla comestible es por parte extranjera pero que esto poco a poco esta cambiando ya que la población extranjera promueve a

que los holandeses intenten productos nuevos y ellos por su cultura de mente abierta están dispuestos aprobarla, pero siempre con todas las normas de seguridad.

### **3.16.3 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

Para poder entender este punto se necesita dividirlo en dos aristas que son: de casualidad que se refiere a los acontecimientos fortuitos que pueden afectar; por otro lado el gobierno y las decisiones del mismo que pueden afectar o beneficiar a los factores competitivos.

El brexit fue una noticia muy mala para Europa y sobre todo para Países Bajos, insistía Wopke Hoekstra, el ministro neerlandés de Finanzas, recordado en Bruselas por ordenar a la Comisión Europea investigar por qué los países del sur de Europa no habían puesto sus cuentas en orden desde la crisis de 2008. Califica la proximidad del divorcio británico como un "desastre extremadamente malo" para su país, y lo hace con los datos en la mano: es el segundo socio comercial europeo para los británicos, las exportaciones holandesas al Reino Unido suponen un 3,3% de su PIB y un 8% de su volumen comercial. Y con él hace frontera marítima para acceder a la UE (Maastricht, 2020).

El coronavirus fue un impacto a nivel mundial ya que el mundo quedo paralizado y por ende las importaciones y exportaciones bajaron, aunque optaron por un confinamiento inteligente, en el segundo trimestre del 2020 el PIB bajo un 8.5% y no fue hasta el primer trimestre del 2021 que países bajos logró un aumento significativo.

El efecto del COVID hizo que los gobiernos tomen decisiones drásticas para frenar la ola de contagios, por lo que Holanda cerro sus fronteras para el comercio no esencial como el sector cultural. La pandemia hizo que la población no solo de Holanda sino también del mundo entero busque alimentos más sanos y orgánicos.

### **3.16.4 Sectores afines y auxiliares o sectores de apoyo**

Cada vez es mayor la afluencia de países ingresando al mercado en diferentes sectores y con diferentes productos por lo cual se debe de crear facilidades para los proveedores de los productos y empresas para crecer en el país.

- Importadores de confianza que introducen el producto de manera correcta sin eliminar su origen.
- La demanda de Holanda en relación con uvilla y otros frutos no tradicionales se puede considerar estacional que hace que feriados o fechas festivo aumente su compra y por ende consumo.
- Importadores de confianza que introducen el producto de manera correcta sin eliminar su origen.
- Empresas como Global Fruit Point Services BV son contratadas para la revisión de calidad antes de ser entregadas al cliente para así evitar inconvenientes
- KCF como órgano independiente por el LNV (siglas en neerlandés) inspecciona exportaciones e importaciones de frutas y verdura fresca.
- Muchas frutas en su país de origen son para consumo, pero en Holanda por ejemplo muchas empresas de eventos, arreglos se unen para primero comercializarlo en decoraciones creciendo los dos sectores.

## **Capítulo IV. Análisis de Factibilidad**

### **4.1 Giro del Negocio**

La empresa que se utilizará será constituida como una empresa pequeña exportadora de uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana que se encargará de enviar la fruta fresca ya empaquetada al comprador para que este se encargue de distribuirla de manera adecuada y asertiva. Organic Uberry se encargará específicamente en la fruta fresca sin carpacho es decir sin procesar. La empresa no cuenta con planta de producción, ya que se compra directamente al cultivador.

### **4.2 Perfil de la Empresa**

Organic Uberry está conformada por dos socios y se dedicará a la exportación de la uvilla fresca sin su carpacho para su posterior comercialización y venta al mercado holandés. Tiene como razón social pertenecer al sector primario, ya que el fruto no pasa por ninguna modificación o transformación para llegar a su presentación de venta.

#### **4.2.1 Misión**

La misión de Organic Uberry es brindar una opción más sana y saludable a los consumidores, mediante la comercialización de esta fruta exótica no tradicional que se cultiva en nuestro país, además buscamos ser una empresa líder en la distribución de una fruta no tan conocida, pero con un alto porcentaje de nutrientes y vitaminas, para buscar posicionarnos y que los consumidores lo elijan al momento de buscar esta fruta.

#### **4.2.2 Visión**

La visión de Organic Uberry es ser reconocida tanto en el mercado europeo como a nivel mundial por brindar excelencia y calidad en una fruta no tradicional como la uvilla y comprometiéndonos a dar opciones más saludables a nuestros consumidores.

### **4.3 Estructura Organizacional**

Mediante este organigrama Organic Uberry indica los diferentes posiciones que existen en la empresa. A cargo de la empresa se encuentra el gerente general, que tiene la responsabilidad de todas las funciones financieras, logísticas y administrativas en el negocios para que se desarrolle de manera óptima, luego se encuentran los tres jefes que lo sucedan que son el jefe administrativo, en el que está un coordinador de marketing – ventas y el contador, en el mismo rango de direcciones está el jefe de logística y bodega, que a su cargo tiene los auxiliares de bodega y para finalizar esta el jefe de Control de Calidad, que cuenta. Con dos áreas encargadas por el asistente de limpieza/maquinaria y guardia de seguridad. Para una mayor comprensión se describirá las funciones de los altos cargos de la empresa.

#### **Funciones del gerente general administrativo**

- Representante de la compañía
- Designar todas las jefaturas
- Toma de decisiones
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo
- Revisar y aprobar los informes del balance general y los estados de resultados
- Coordinar, revisar todas las áreas de la empresa
- Crear nuevas relaciones entre socios y países

#### **Funciones del jefe de ventas**

- Reportes al gerente general
- Coordinar y ejecutar los planes administrativos y financieros a su mando
- Asegurar el cumplimiento de ventas
- Control de presupuesto de cada área
- Elaboración de estados financiero

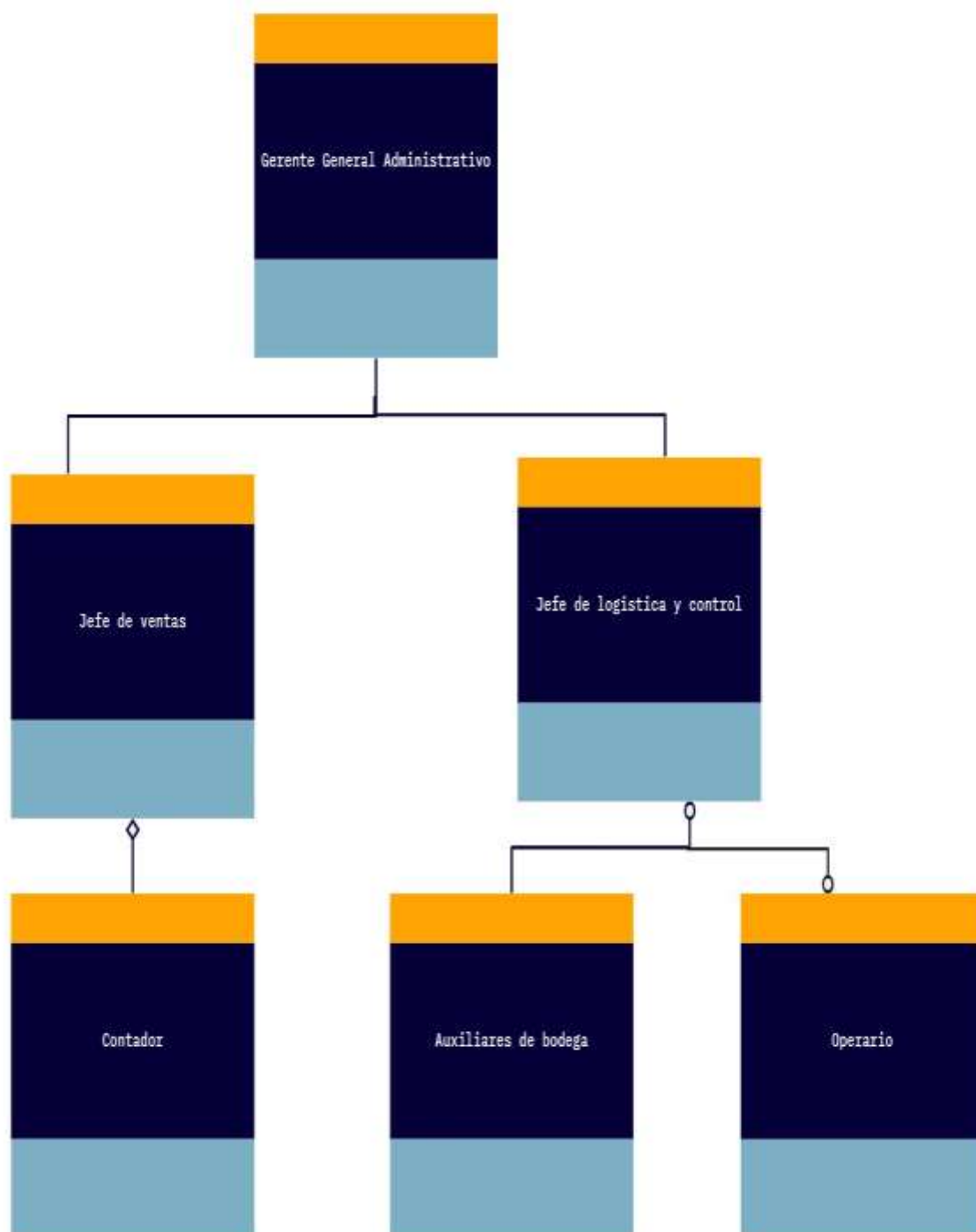
#### **Funciones del jefe de logística y calidad**

- Garantizar y mejorar los procesos logísticos
- Coordinar y supervisar la llegada y la salida del producto

- Asegurar la integridad y calidad del producto
- Controlar y gestionar el proceso de packing
- Realizar control de inventario diarios
- Diligenciar toda la documentación necesaria
- Revisión diaria de las maquinarias para su buen funcionamiento
- Supervisión y orientación de inspecciones técnicas y de otros trabajadores
- Llevar registros de informes de calidad, revisiones estadísticas y documentaciones
- Controlar y asegurarse que se cumplan todas las normas legales

**Figura 6.**

*Estructura organizacional y las funciones de los cargos.*



#### **4.4 Costos de la empresa**

Los aspectos económicos son importantes en cualquier empresa y en Organic Uberry no será excepción por lo consiguiente se determinará la cantidad de trabajadores su constitución. La empresa tendrá un total de 10 empleados; El gerente general administrativo gana \$800 y los jefe de ventas y jefe de logística - control tendrán un sueldo de 700 mensuales, por otro lado el contador tendrá un sueldo de 600 mientras que el personal de bodega y operación ganarán 425 que es el salario básico actualmente. El área que transporte la empresa opta por contratar servicios prestados que serán cancelados mensualmente a la empresa Agua Clara por 600. Adicional a esto está el costo de envío de Guayaquil al Puerto Rotterdam que tiene un costo de \$960; se debe aclarar que este valor se obtuvo por vía mensaje con representante de CMA.

#### **4.5 Cadena de valor**

##### **4.5.1 Relación con el comprador**

Respecto a la relación que va a aplicar la empresa será de manera directa con la importadora en Holanda, ya que este cuenta con las relaciones y permiso para distribuirlo en los supermercados. Se realiza este proceso para adoptar la fidelidad de los clientes del importador y ayudar a exhibir su cartera de compradores para que así, cuando piensen en uvilla lo primero que se le venga a la mente sean el nombre de la empresa y la procedencia de la fruta esto será gracias a la aplicación de las estrategias de posicionamiento que logrará llamar la atención de los no consumidores de uvilla.

##### **4.5.2 Cadena de distribución**

Organic Uberry aplica una cadena de distribución en la que se integra desde el proveedor hasta el comprador del mercado holandés. En primer punto se tiene al proveedor de la fruta, que como muchos cultivadores no cuentan con los requerimientos y permisos que se solicitan para exportar.

La empresa obtiene la fruta por medio de un cultivador seleccionado que lleva la fruta ya sin capuchón a la bodega de la empresa en la cual pasa por un proceso de limpieza, peso, selección y empaquetado en las fundas correspondientes para poder ser



exportada a Holanda y que por medio de nuestro comprador se realicen las debidas negociaciones para lograr distribuir el producto final.

Previo a la exportación se realizarán las negociaciones necesarias donde se especificará los términos y los pagos. En este punto el broker ya debe tener listo los puntos en los que serán distribuidos ya sea supermercados, restaurantes o florería para que el producto sea finalmente llegado al consumidor.

#### **4.6 Descripción y proceso del producto terminado**

La empresa utiliza la uvilla como representación de la materia prima que será obtenida de un cultivador de uvilla orgánica de Riobamba que fue anteriormente seleccionado por su calidad y proceso de cultivo. Nuestra uvilla no pasa por ningún proceso que altere su forma original es decir que no se transforma y se mantiene con su tamaño, color exótico y sabor inigualable. Una vez que la fruta llegue a las bodega de Organic Uberry pasará por procesos que asegurar su calidad para obtener el producto final.

- Control y revisión: El jefe de logística y control de calidad será el encargado de este proceso asegurando que las frutan que ingresen a la máquina no estén aplastadas, podridas o sin cascara.
- Limpieza: en este punto se realiza un lavado para eliminar los residuos de tierra, antiparasitarios y metales pesados. La máquina de lavado tendrá una mezcla de agua con desinfectantes antimicrobianos para eliminar impurezas de la fruta.
- Secado: se realiza para reducir con rapidez la humedad y evitar las futuras pudriciones de la fruta para posteriormente sean colocadas en la máquina de realizará el empaquetado.
- Empaque: Esto será realizado por una máquina que llenará las fundas de 100gr que tengan información de la empresa y país, logo, certificaciones, datos nutricionales y recetas que se puedan realizar y luego serán cerradas al vacío para proteger la duración del producto.
- Almacenaje: este proceso lo realiza el jefe de bodega y sus auxiliares ya que debe de mantener un inventario de la entrada y salida del producto. El también

será el encargado que todos los papeles estén listos y en regla para el producto no tenga problemas desde Ecuador hasta Holanda.

#### **4.7 Determinación de la capacidad Instalada**

La empresa esta ubicada en el centro de Quito en el Complejo Marianitas de Calderón, cuenta con área de 800 m<sup>2</sup>, de los cuales 600 m<sup>2</sup> son parte del área de bodega y producción en el cual se realizará el proceso de limpieza, empaquetado, entre otros procesos; 80 m<sup>2</sup> para el área administrativa en el que estarán las oficinas en planta alta, 40 m<sup>2</sup> área oficina exterior con un baño completo para personal de control y logística, 60 m<sup>2</sup> del cuarto de refrigeración que mantendrá a la fruta a una temperatura de 10 a 21°C. para mantener el producto final y 20 m<sup>2</sup> para parqueaderos, descargue y garita guardianía con un baño completo.

Se comparará al productor seleccionado y anteriormente mencionada un total de 9 quintales que dan un total de más de 8000 de producto terminado ya que se tiene que tener una reserva de emergencia; como quedo estipulado los empaques tendran 100 gr que son alrededor de 20-25 de physalis.

Para determinar la capacidad mensual, se tiene que identificar en primer lugar la capacidad de producción semanal de producto terminado de uvilla, este resultado se lo obtiene de la multiplicación de la producción diaria de la fruta por los días laborales de la semana, siendo así se obtiene un resultado de 500 unidades de producto terminado al día, al mes 10.000 y venta anual sería de 126.825 unidades de productos terminado el primer año.

#### **4.8 Costos y características de la Inversión**

##### **4.8.1 Fruta**

La physalis es vendida por quintal a un precio de \$350. Por cada quintal el aproximado de producto final es de 100000 gramos, obteniendo 1000 paquetes de 100 gr obteniendo un coste 0.35 por cada producto.

#### 4.8.2 Materiales de oficina

Los materiales de oficina o de uso administrativo que se necesita para que cada área realice sus labores en la empresa sin dificultad, los precios estarán en la parte de anexos 2.

**Juego de escritorio y sillas:** serán utilizados en el entorno de oficina como ayuda para realizar diferentes actividades y mantener los utensilios cerca del trabajador. Adicionalmente se colocará dos sillas para las personas que deseen hablar con los encargados.

**Laptop:** para ahorro de espacio, agilidad y facilidad en su transporte se escogió este tipo de ordenador, cabe resaltar que además de tener una gran procesadora será muy útil para poder pasar información, realizar informes, conferencias entre otros.

**Impresora:** será una herramienta vital en la empresa ya que ayudará a optimizar cada una de las tareas de los empleados como imprimir, escanear, mandar fax, entre otros.

**Internet:** va a ayudar a estar más conectados y facilitará con los procesos y la documentación que se necesite sacar en línea y otras cosas, así mismo ayudará a estar monitoreando nuestras publicidades en internet.

**Teléfonos:** serán utilizados para una mejor comunicación entre los trabajadores y así mismo estar comunicados con nuestro proveedor y con nuestro cliente.

**Objetos varios:** estos serán conformados por todos los utensilios que necesiten los trabajadores como pluma, grapadora, perforadora, tijeras, entre otros. Esto con el fin de que se sientan cómodos y tengan todos los materiales de trabajo que necesitan para realizar un trabajo óptimo.

#### 4.8.3 Materiales de fábrica

Son los materiales que se utilizan para obtener el producto final, los precios referenciales están estipulados en los anexos 3.

### **Máquina de lavado**

Es la máquina que se encarga de garantizar la limpieza de todos los residuos con la que venga la fruta para que puedan ser secadas y llevadas a otra

### **Figura 7.**

*Ejemplo de máquina de lavado de fruta.*



### **Máquina de llenado y empaquetado**

La uvilla es colocada en la parte superior de la máquina y esta dirige los 100 gramos a 10 divisiones o conductos que permitirán que caigan directamente a su funda.

### **Figura 8.**

*Ejemplo de máquina de llenado y empaquetado con multiples cabezales.*

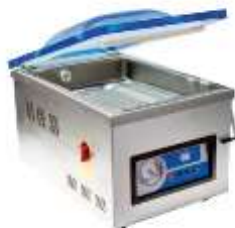


### **Máquina de cerrado al vacío**

Luego de que la fruta este en su funda los auxiliares de bodega encargados procederan a colocarlo por 20 segundos en una cámara de vacío de acero inoxidable que tiene una bomba de vacío de alta capacidad para que sea sellado al vacío y pueda aumentar la resistencia de la uvilla.

### **Figura 9.**

*Ejemplo de máquina de cerrado al video.*



### **Fundas doy pack**

Son fundas biodegradables es decir amigables con el que se colocará los 100 gramos de fruta fresca orgánica, teniendo en cuenta que este tipo de empaque debe ser colocado en los cartones al momento de exportación de manera correcta para evitar daños al producto.

### **Figura 10.**

*Ejemplo de funda doy pack.*



### **Mesa de acero inoxidable**

Son utilizadas al final del proceso de sellado ya que esta mesa servirá para apoyar las cajas que se irán llenando con el producto para así evitar que se lleguen a desfondar en el proceso.

**Figura 11.**

*Ejemplo de acero inoxidable.*



**Sillas**

Las sillas plásticas servirán para brindar mayor comodidad a los trabajadores de fabrica y tengan un sitio donde descansar.

**Figura 12.**

*Ejemplo de sillas.*



**Accesorios para trabajadores**

Los accesorios para los trabajadores como gorro, guantes, zapatos, delantal, entre otros son muy necesarios para la protección y seguridad de los empleados y así evitar accidentes laborales, estos a su vez sirven para no contaminar los frutos frescos.

**Figura 13.**

*Ejemplo de accesorios.*



### **Cartones**

Las cajas de cartón se utilizarán para la exportación del producto.

### **Figura 14.**

*Ejemplo de cartones.*



### **Cinta de embalaje**

Esta servirá para asegurar nuestros productos que se colocaran en los cartones.

### **Figura 15.**

*Ejemplo de cintas.*



#### **4.8.4 Entrevistas**

##### **Representante de PRO-ECUADOR en Holanda**

Por medio de una entrevista vía zoom la Ing. Mónica Montoya brindo información sobre el comportamiento de mercado holandés en relación a la fruta.

Indico que frutas como el mango, piña y uvilla son consideradas exóticas para un holandés y por eso tiene que ser primero recomendada por un familiar o amigo para que se decidan comprarla.

Con relación a la forma de consumo señaló que las más comunes es la fruta al fresco en porciones de 100 gramos y que debido a su color y sabor lo usan para arreglos de servicios de catering.

Nos comento que para que un producto sea vendido en el mercado holandés tiene que contar con permisos que le den confianza al comprador ya que incluso sin ellos los dueños de supermercados no permiten su comercialización.

Recalcó que los precios que se encuentran tanto en tienda físicas como en líneas son similares es decir oscilan entre 2,40 y 2,80 y que una manera para llamar la atención de mercado es venderlo en este rango ya que se fijan bastante en los costos. Comentó que ella también había realizado su trabajo de titulación sobre la uvilla y que recomendaba exportarla al fresco para que sean distribuidas.

##### **Productor y vendedor de Riobamba**

El señor Alex Sancho productor, vendedor y dueño de una empresa de uvilla ubicada en Riobanda provincia de Chimborazo. El primer aspecto que se converso fue sobre el área de producción y todo lo que esto engloba. Comentó que la uvilla puede ser cultivada todo el año debido al clima que maneja el país pero que su variación afecta en la cantidad de frutas que salen ya que estos cambios bruscos estresan al cultivo.

Además indicó que una vez hecho el trasplante de la planta esta puede llegar a producir de 4 a 5 kilos al año con un tiempo de vida de 3 años aproximadamente. Por otro lado la uvilla orgánica que el produce tiene un sabor y color unico además de que su empresa se encarga de que el producto llegue a lo supermercados y compradores en excelentes condiciones.



Recalcó la falta de información nutricional que el país tiene sobre esta fruta y que debido a este factor muchas personas no la consumen o no la saben agregar a su dieta como parte de sus ensaladas o jugos pero si sobresalto como esto no pasa en los mercados europeos en los cuales las presentaciones son de 100 gramos ya que es muy normal que lo compren para consumirlo como snack al momento.

El precio de venta localmente es casi siempre el mismo no presenta una variación importante, pero en los supermercados que distribuye semanalmente la uvilla en presentación de 200 gramos esta aun precio de venta al publico de \$1,32.

#### 4.9 Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Como se observa en la tabla la inversión para la empresa Organic Uberry es de 42,036.21. Con este cantidad de dinero se procederá a empezar la actividad de la empresa.

**Tabla 19.**

<i>Inversión Inicial</i>				
<b>Inversión inicial</b>	<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>
Inversion fija	11.060,00	2.100,00	8.220,00	21.380,00
Activos intangibles	1.766,00	200,00	-	1.966,00
Preoperacionales	1.460,00	-	-	1.460,00
Capital de trabajo			17.230,21	17.230,21
<b>Total inversión inicial</b>	<b>14.286,00</b>	<b>2.300,00</b>	<b>25.450,21</b>	<b>42.036,21</b>

La inversión de la empresa es mixta como consta en la tabla, de manera detallada, la compañía CFN entregará el 70% del capital de trabajo a un de 17 meses pago, mientras que las dos socias de la empresa aportarán capital propio del 15% cada una. La suma total de estos montos da el total de la inversión inicial de 42.036,21.

**Tabla 20.**

*Estructura del capital*

<b>Detalle</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Monto</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	29.425,35
ACCIONISTA 1	15%	6.305,43
ACCIONISTA 2	15%	6.305,43
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>42.036,21</b>

## 4.10 Amortización del Financiamiento

Tabla 21.

Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	29.425,35		
	TASA DE INTERÉS CFN	0,99%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	652,03		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	29.425,35	-	-	-
1	29.063,41	361,94	290,08	652,03
2	28.697,90	365,51	286,52	652,03
3	28.328,79	369,11	282,91	652,03
4	27.956,03	372,75	279,27	652,03
5	27.579,61	376,43	275,60	652,03
6	27.199,47	380,14	271,89	652,03
7	26.815,59	383,88	268,14	652,03
8	26.427,92	387,67	264,36	652,03
9	26.036,43	391,49	260,54	652,03
10	25.641,08	395,35	256,68	652,03
11	25.241,83	399,25	252,78	652,03
12	24.838,65	403,18	248,84	652,03
13	24.431,49	407,16	244,87	652,03
14	24.020,32	411,17	240,85	652,03
15	23.605,09	415,23	236,80	652,03
16	23.185,78	419,32	232,71	652,03
17	22.762,32	423,45	228,57	652,03
18	22.334,70	427,63	224,40	652,03
19	21.902,85	431,84	220,18	652,03
20	21.466,75	436,10	215,93	652,03
21	21.026,35	440,40	211,63	652,03
22	20.581,61	444,74	207,28	652,03
23	20.132,49	449,13	202,90	652,03
24	19.678,94	453,55	198,47	652,03
25	19.220,91	458,02	194,00	652,03
26	18.758,37	462,54	189,49	652,03
27	18.291,27	467,10	184,93	652,03
28	17.819,57	471,70	180,32	652,03
29	17.343,21	476,35	175,67	652,03
30	16.862,16	481,05	170,98	652,03
31	16.376,37	485,79	166,23	652,03
32	15.885,79	490,58	161,44	652,03
33	15.390,37	495,42	156,61	652,03
34	14.890,07	500,30	151,72	652,03
35	14.384,83	505,23	146,79	652,03
36	13.874,62	510,22	141,81	652,03
37	13.359,37	515,24	136,78	652,03
38	12.839,05	520,32	131,70	652,03
39	12.313,60	525,45	126,57	652,03
40	11.782,96	530,63	121,39	652,03
41	11.247,10	535,87	116,16	652,03
42	10.705,95	541,15	110,88	652,03
43	10.159,47	546,48	105,54	652,03
44	9.607,60	551,87	100,16	652,03
45	9.050,29	557,31	94,71	652,03
46	8.487,48	562,80	89,22	652,03
47	7.919,13	568,35	83,67	652,03
48	7.345,17	573,96	78,07	652,03
49	6.765,56	579,61	72,41	652,03
50	6.180,23	585,33	66,70	652,03
51	5.589,13	591,10	60,93	652,03
52	4.992,20	596,93	55,10	652,03
53	4.389,39	602,81	49,21	652,03
54	3.780,64	608,75	43,27	652,03
55	3.165,88	614,75	37,27	652,03
56	2.545,07	620,82	31,21	652,03
57	1.918,13	626,94	25,09	652,03
58	1.285,02	633,12	18,91	652,03
59	645,66	639,36	12,67	652,03
60	0,00	645,66	6,37	652,03
		<b>29.425,35</b>	<b>9.696,19</b>	<b>39.121,53</b>

#### 4.11 Pronósticos de Ventas

**Tabla 22.**

*Proyecciones de ventas*

Ventas del primer año en unidades		Ventas del primer año en gramos	
Mes	Importe	Mes	Importe
Enero	10.000	Enero	1.000.000
Febrero	10,100	Febrero	1.100.000
Marzo	10,201	Marzo	1.201.000
Abril	10,303	Abril	1.303.000
Mayo	10,406	Mayo	1.406.000
Junio	10,510	Junio	1.510.000
Julio	10,615	Julio	1.615.000
Agosto	10,721	Agosto	1.721.000
Septiembre	10,829	Septiembre	1.829.000
Octubre	10,937	Octubre	1.937.000
Noviembre	11,046	Noviembre	1.104.6000
Diciembre	11,157	Diciembre	1.115.7000
Total	126,825	Total	36.825.000

#### 4.12 Presupuesto de caja y Flujo Anual

Se muestra los ingresos y egreso totales que Organic Uberry tiene para comenzar sus actividades operativas por cinco años. Por parte de los ingreso se toma los cobros de ventas e ingresos por el prestamo realizado a CFN y capitales. Para el total de los egresos se toma solo por el año 0 la inversión fija, activos intangibles y pre-operacionales. Además, de los diferentes rubros de pago, impuestos y gastos. Todos estos valores fueron tomados para empezar la empresa y proyectar sus ingreso y egresos del el año 0 hasta el quinto.

**Tabla 23.**

*Presupuesto de caja de Organic Uberry*

**PRESUPUESTO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
COBRO DE VENTAS		149.024,48	252.874,68	260.511,49	268.378,94	276.483,98
INGRESOS POR PRESTAMOS	29.425,35					
INGRESOS POR CAPITAL	12.610,86					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>42.036,21</b>	<b>149.024,48</b>	<b>252.874,68</b>	<b>260.511,49</b>	<b>268.378,94</b>	<b>276.483,98</b>
<b>EGRESOS</b>						
INVERSION FIJA	21.380,00					
ACTIVOS INTANGIBLES	1.966,00					
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTE	1.460,00					
CAPITAL DE TRABAJO						
PAGOS PROVEEDORES		36.525,61	61.241,27	61.853,68	62.472,22	63.096,94
PAGO PRESTAMO BANCARIO		4.586,70	5.159,71	5.804,32	6.529,45	7.345,17
PAGO INTERES PRESTAMO BANCARIO		3.237,61	2.664,59	2.019,99	1.294,86	479,14
PARTICIPACION DE UTILIDADES			4.322,75	3.909,13	4.268,26	4.678,87
IMPUESTO A LA RENTA			5.389,03	4.873,38	5.321,10	5.832,99
MANO DE OBRA DIRECTA		27.230,60	29.581,29	30.249,32	30.935,30	31.927,74
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA		29.054,05	31.505,69	32.252,96	33.021,60	34.104,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS		60.452,20	64.276,08	66.808,30	69.454,02	72.455,78
GASTOS DE VENTA		34.441,10	37.497,54	38.912,97	40.390,18	42.050,62
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>24.806,00</b>	<b>195.527,87</b>	<b>241.637,98</b>	<b>246.684,05</b>	<b>253.687,00</b>	<b>261.971,79</b>
FLUJO DE CAJA NETO	17.230,21	(46.503,38)	11.236,70	13.827,44	14.691,94	14.512,19
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	17.230,21	(29.273,17)	(18.036,47)	(4.209,03)	10.482,91	24.995,11

#### 4.13 Estado de situación financiera

Tabla 24.

*Situación financiera de Organic Uberry*

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	17.230,21	(29.273,17)	(18.036,47)	(4.209,03)	10.482,91	24.995,11
CUENTAS POR COBRAR	-	99.349,66	102.350,02	105.440,99	108.625,30	111.905,79
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	1.460,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>18.690,21</b>	<b>70.076,48</b>	<b>84.313,55</b>	<b>101.231,96</b>	<b>119.108,22</b>	<b>136.900,89</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	21.380,00	21.380,00	21.380,00	21.380,00	21.380,00	21.380,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-	2.451,00	4.902,00	7.353,00	9.554,00	11.755,00
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETO</b>	<b>21.380,00</b>	<b>18.929,00</b>	<b>16.478,00</b>	<b>14.027,00</b>	<b>11.826,00</b>	<b>9.625,00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLA	1.966,00	1.966,00	1.966,00	1.966,00	1.966,00	1.966,00
AMORTIZACION ACUMULADA	-	353,20	706,40	1.059,60	1.412,80	1.766,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>1.966,00</b>	<b>1.612,80</b>	<b>1.259,60</b>	<b>906,40</b>	<b>553,20</b>	<b>200,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>42.036,21</b>	<b>90.618,28</b>	<b>102.051,15</b>	<b>116.165,36</b>	<b>131.487,42</b>	<b>146.725,89</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	24.350,41	24.593,91	24.839,85	25.088,25	25.339,13
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BA	4.586,70	5.159,71	5.804,32	6.529,45	7.345,17	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	9.711,79	8.782,51	9.589,37	10.511,87	11.068,64
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4.586,70</b>	<b>39.221,91</b>	<b>39.180,74</b>	<b>40.958,67</b>	<b>42.945,28</b>	<b>36.407,77</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PL	24.838,65	19.678,94	13.874,62	7.345,17	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>29.425,35</b>	<b>58.900,84</b>	<b>53.055,36</b>	<b>48.303,84</b>	<b>42.945,28</b>	<b>36.407,77</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	12.610,86	12.610,86	12.610,86	12.610,86	12.610,86	12.610,86
Utilidad del Ejercicio	-	19.106,58	17.278,35	18.865,73	20.680,61	21.775,99
Utilidades Retenidas	-	-	19.106,58	36.384,93	55.250,66	75.931,27
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>12.610,86</b>	<b>31.717,44</b>	<b>48.995,79</b>	<b>67.861,52</b>	<b>88.542,13</b>	<b>110.318,12</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>42.036,21</b>	<b>90.618,28</b>	<b>102.051,15</b>	<b>116.165,36</b>	<b>131.487,42</b>	<b>146.725,89</b>
CUADRE	-	-	-	-	-	-

#### 4.14 Balance de gastos y costos

**Tabla 25.**

*Presupuesto de Organic Uberry*

NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>MATERIA PRIMA</b>	VAR	60.876,01	61.484,77	62.099,62	62.720,62	63.347,82
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		27.230,60	29.581,29	30.249,32	30.935,30	31.927,74
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	27.230,60	29.581,29	30.249,32	30.935,30	31.927,74
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		29.849,05	32.300,69	33.047,96	33.816,60	34.899,53
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	27.154,05	29.510,69	30.158,21	30.822,11	31.795,07
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	795,00	795,00	795,00	795,00	795,00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		63.501,40	65.865,28	68.397,50	70.793,22	73.794,98
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	16.800,00	17.136,00	17.478,72	17.828,29	18.363,14
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	2.041,20	3.510,02	3.580,22	3.651,83	3.761,38
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.001,00	3.097,06	3.197,20	3.301,64	3.432,88
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23

AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.236,00	1.236,00	1.236,00	986,00	986,00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	353,20	353,20	353,20	353,20	353,20
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	1.460,00				
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>34.861,10</b>	<b>37.917,54</b>	<b>39.332,97</b>	<b>40.810,18</b>	<b>42.470,62</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	8.400,00	8.568,00	8.739,36	8.914,15	9.181,57
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.020,60	1.755,01	1.790,11	1.825,91	1.880,69
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.500,50	1.548,53	1.598,60	1.650,82	1.716,44
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	1.200,00	2.244,00	2.288,88	2.334,66	2.381,35
CERTIFICADO FITOSANITARIO	VAR	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
CERTIFICADO DE ORIGEN	VAR	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
TRANS HACIA EL PUERTO	VAR	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
AGENTE DE ADUANA	VAR	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
OTROS GASTOS	FIJO	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>3.237,61</b>	<b>2.664,59</b>	<b>2.019,99</b>	<b>1.294,86</b>	<b>479,14</b>
INTERESES	FIJO	3.237,61	2.664,59	2.019,99	1.294,86	479,14
Costos fijos		11.216,10	136.249,76			
Costos variables		6.510,00				
Capital de trabajo		17.726,10				
			138.009,76			



## 4.15 Estado de Resultado Integral

**Tabla 26.**

*Estados de resultados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	248.374,14	255.875,04	263.602,46	271.563,26	279.764,47
COSTO DE VENTAS	117.955,66	123.366,76	125.396,90	127.472,52	130.175,10
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>130.418,47</b>	<b>132.508,28</b>	<b>138.205,56</b>	<b>144.090,74</b>	<b>149.589,37</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>53%</b>	<b>52%</b>	<b>52%</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	63.501,40	65.865,28	68.397,50	70.793,22	73.794,98
GASTOS DE VENTAS	34.861,10	37.917,54	39.332,97	40.810,18	42.470,62
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>98.362,50</b>	<b>103.782,83</b>	<b>107.730,47</b>	<b>111.603,40</b>	<b>116.265,60</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>32.055,97</b>	<b>28.725,45</b>	<b>30.475,09</b>	<b>32.487,34</b>	<b>33.323,77</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>13%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
GASTOS FINANCIEROS	3.237,61	2.664,59	2.019,99	1.294,86	479,14
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>28.818,37</b>	<b>26.060,86</b>	<b>28.455,10</b>	<b>31.192,48</b>	<b>32.844,63</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	4.322,75	3.909,13	4.268,26	4.678,87	4.926,69
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>24.495,61</b>	<b>22.151,73</b>	<b>24.186,83</b>	<b>26.513,61</b>	<b>27.917,94</b>
IMPUESTO A LA RENTA	5.389,03	4.873,38	5.321,10	5.832,99	6.141,95
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>19.106,58</b>	<b>17.278,35</b>	<b>18.865,73</b>	<b>20.680,61</b>	<b>21.775,99</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>

## 4.16 Análisis de Sensibilidad

### 4.16.1 Moderado

**Tabla 27.**

*Escenario moderado*

<b>MODERADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad antes Imptos Renta		28.818,37	26.060,86	28.455,10	31.192,48	32.844,63
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion		4.264,20	2.804,20	2.804,20	2.554,20	2.554,20
(-) Inversiones en Activos		-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda		4.586,70	5.159,71	5.804,32	6.529,45	7.345,17
(-) Aumento del capital del trabajo		-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos		-	9.711,79	8.782,51	9.589,37	10.511,87
<b>Flujo Anual</b>	<b>(42.036,21)</b>	<b>28.495,87</b>	<b>13.993,56</b>	<b>16.672,47</b>	<b>17.627,86</b>	<b>17.541,79</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>(13.540,34)</b>	<b>453,22</b>	<b>17.125,69</b>	<b>34.753,55</b>	<b>52.295,34</b>
TMAR		14,20%				
VAN		<b>24.232,21</b>				
TIR		39,03%				

#### 4.16.2 Pesimista

**Tabla 28.**

*Escenario pesimista*

	<b>PESIMISTA</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad antes Imptos Renta		24.824,77	22.066,22	24.267,21	26.797,31	28.274,94
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion		4.264,20	2.804,20	2.804,20	2.554,20	2.554,20
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda		4.586,70	5.159,71	5.804,32	6.529,45	7.345,17
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos			8.365,95	7.436,32	8.178,05	9.030,69
<b>Flujo Anual</b>	<b>(42.036,21)</b>	<b>24.502,27</b>	<b>11.344,76</b>	<b>13.830,78</b>	<b>14.644,01</b>	<b>14.453,28</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>(17.533,94)</b>	<b>(6.189,18)</b>	<b>7.641,60</b>	<b>22.285,61</b>	<b>36.738,89</b>
TMAR		14,20%				
VAN		<b>13.452,39</b>				
TIR		28,39%				

Como lo indica la tabla 28 se realizó un análisis de proyección de ventas con un aumento del 5% en los costos de ventas adicional a la materia prima, mano de obra y costos indirectos, el aumento en gastos del 3% en el aspecto administrativos, 4% en ventas y 3% en financieros. Se obtiene como resultado un TIR positivo y mayor a la TMAR por lo que se puede concluir, que sigue siendo rentable pero con ganancias desde el tercer año.

### 4.16.3 Optimista

**Tabla 29.**

*Escenario optimista*

OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta		32.811,96	30.055,50	32.642,98	35.587,65	37.414,32
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion		4.264,20	2.804,20	2.804,20	2.554,20	2.554,20
(-) Inversiones en Activos		-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda		4.586,70	5.159,71	5.804,32	6.529,45	7.345,17
(-) Aumento del capital del trabajo		-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos		-	11.057,63	10.128,70	11.000,69	11.993,04
<b>Flujo Anual</b>	<b>(42.036,21)</b>	<b>32.489,46</b>	<b>16.642,36</b>	<b>19.514,16</b>	<b>20.611,72</b>	<b>20.630,31</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>(9.546,75)</b>	<b>7.095,61</b>	<b>26.609,78</b>	<b>47.221,49</b>	<b>67.851,80</b>
TMAR		14,20%				
VAN		<b>35.012,03</b>				
TIR		49,27%				

En este escenario como lo muestra la tabla 29 se disminuyeron los costos de ventas en un 5%, en conjunto con los gastos administrativos y financieros en un 3% y gastos en venta un 4%. Además del aumento de materia prima, mano de obra y costos indirectos. lo cual da un efecto en la rentabilidad mayor desde el segundo año

#### 4.17 Costo Promedio Ponderado

**Tabla 30.**

*Costo ponderado de capital*

TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	29.425,35	70%	8,28%	5,80%
ACCIONISTA 1	6.305,43	15%	23,62%	3,54%
ACCIONISTA 2	6.305,43	15%	23,62%	3,54%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>12,88%</b>

#### 4.18 Precio Punto de Equilibrio

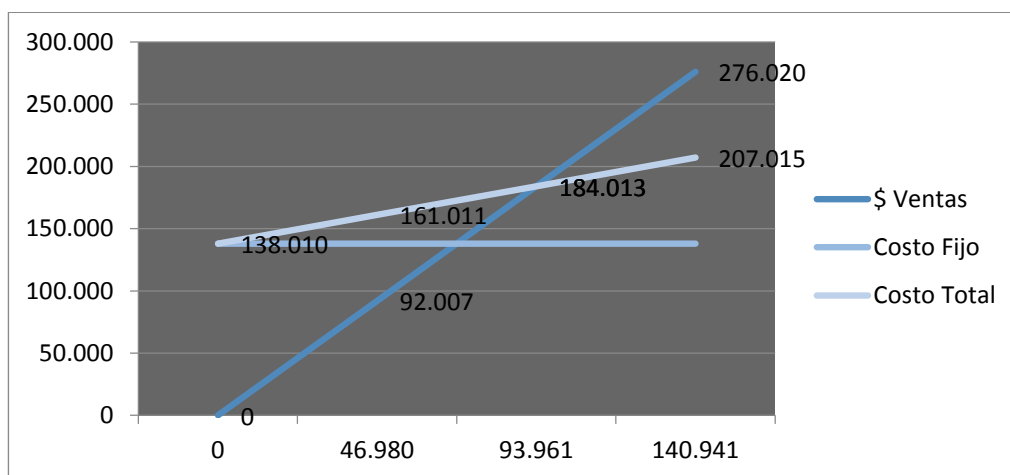
**Tabla 31.**

*Datos del punto de equilibrio*

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
Precio Venta	<b>1,96</b>	Q Ventas	0	46.980	<b>93.961</b>	140.941
Coste Unitario	<b>0,49</b>	\$ Ventas	0	92.007	<b>184.013</b>	276.020
Gastos Fijos Año	<b>138.009,76</b>	Costo Variable	0	23.002	46.003	69.005
Q de Pto. Equilibrio	<b>93.961</b> Unidades	Costo Fijo	138.010	138.010	138.010	138.010
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$ 184.013,01</b>	Costo Total	138.010	161.011	<b>184.013</b>	207.015
		Beneficio	138.010	-69.005	<b>0</b>	69.005

**Figura 16.**

#### Punto de equilibrio



Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 93,961 unidades al año.

## Conclusión

- El análisis del entorno de la uvilla como fruta no tradicional Ecuatoriana para el mercado holandés demostró el incremento del consumo de productos orgánicos en la población en los últimos años debido a las nuevas tendencias de mantener una dieta más saludable.
- El Ecuador tiene todo para convertir la agricultura en una fuente de dinero, ya que el suelo contiene nutrientes únicos que en conjunto con el clima permite tener una alta oferta de productos naturales para exportar y consumir, pero en el caso de la uvilla debido a la desinformación no logra despegar como lo hacen otras frutas.
- Organic Uberry siendo la empresa creada para la venta un snack saludable que se obtiene de un cultivador de Riobamba especializado en uvilla orgánica se le aplico Marketing Mix que ayudará a tu empresa a captar de manera efectiva y correcta para poder lograr no solo vender más si no tambien crear fidelización y posicionamiento de la empresa.
- El FODA indico como la empresa puede exportar en cualquier mes de año manteniendo los acuerdos que la benefician y teniendo en cuenta que las amenazas de nuevos competidores cada vez van en aumento.
- Por otro lado el PESTEL indicó los factores externos a los que se enfrenta la empresa para poder adaptarse a los cambios del país destino. El Diamante de Porter indica la importancia de la competitividad y de como depende de la productividad y la eficiencia de la empresa ademas de resaltar como Holanda es un país competitivo que se desarrolla de forma más eficiente y rápida que otros
- La entrevista que se obtuvo con el cultivador demuestra como esta fruta no tiene un desabastecimiento en ningún momento del año y la representante de Pro-Ecuador en Holanda señaló que el mercado puede ser muy exigente en medidas de aseo y preferencia.
- Analizando las encuestas se pudo conocer los gustos y opiniones de los consumidores que recalcaron que lo comprarían solo si cuenta con los certificados y precios justos.
- A través de un análisis financiero se demuestra la factibilidad de este proyecto que, aunque muestra la inversión de 42.036,21 se obtiene un payback

considerable de 24 meses. Cada quintal de la fruta tiene un costo de \$350 y el producto listo para ser exportado es de 2,60 en empaque de doy pack de 100 gramos.

- La tasa Interna de Retorno de 39,03% y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 12,88%, y un Valor Actual Neto de 26.205,36. Por ende se puede indicar como conclusión que, mediante este análisis se pudo comprobar lo viable que es la exportación de la uvilla como fruta no tradicional.

## **Recomendaciones**

- Ecuador debería mostrar su apoyo a todos los cultivadores de uvillas y frutas no tradicionales con potencial de exportación para crecer y tomar fuerza en mercados ya conocidos y nuevos, con la finalidad de poder general plazas de trabajo y reconocimiento de los productos ecuatorianos.
- La demanda de los productos no tradicionales en el mercado europeo está en aumento por lo cual se sugiere analizar en que otras presentaciones que no sean al fresco se pueden llegar como un valor agregado con el fin de abrir nichos no explorados, pero con un alto índice de consumo, aceptación y viabilidad.
- Posicionar el producto en plazas donde existe una población multicultural para que incentiven a los residentes ya que por lo general al ser un producto nuevo primero debe ser recomendado para que este sea comprado.
- Fortalecer la presencia de la uvilla en otros países a los que le exportamos como: Canadá, Francia, Estados Unidos y Alemania.
- Se recomienda hacer un análisis de mercado anualmente para conocer las tendencias en gustos de los consumidores y así captar nuevos mercados.



## Bibliografía

- Agudelo, G., Aigner, M., & Restrepo, J. R. (2008). Experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, 18, Article 18. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alvarez, E. (2014). PESTEL Framework for Volvo in Iraq. *PESTEL Framework for Volvo in Iraq, Volume 1*, 10.
- ARCSA. (2022). *Reglamento de registro y control sanitario de alimentos*. [https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/ECU/20\\_5363\\_00\\_s.pdf](https://members.wto.org/crnattachments/2020/TBT/ECU/20_5363_00_s.pdf)
- Aristeo. (2013, septiembre 9). *Marco legal*. <https://es.slideshare.net/aristeo23/marco-legal-26045449>
- Articotrans. (2019, julio 22). *¿Qué es la logística internacional?* ▷ *Blog Articotrans - ArticoTrans*. <https://www.articotrans.com/es/-que-es-la-logistica-internacional->
- Asesorías. (2021). Competencia directa. Definición, características y ejemplos. *Asesorías*. <https://asesorias.com/empresas/normativas/mercantil/competencia-directa/>
- Banco Central. (2021). *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Barchitec. (2017). *Definiendo el alcance de una investigación: Exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa – Grupo Barchitec*. <https://barchitec.com/2017/12/18/definiendo-el-alcance-de-una-investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-o-explicativa/>
- Beetrack. (2019, octubre 7). *¿Qué es la logística internacional? Importancia, funciones y características*. Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/que-es-la-logistica-internacional>
- Blas, H. (2020). *Análisis PESTEL de Países Bajos | Países | Informe de Países y Riesgos*. <https://pais.es.leyderecho.org/analisis-pestel-de-paises-bajos/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021, mayo). *Internacionalización ¿Cómo exportar calzado a Ecuador?* <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/26620>
- Carculea, D., & Prado, D. (2016, abril 5). *Uvilla – Bculinary Lab*. <http://www.bculinarylab.com/tag/uvilla/>
- Castro Cando, G. E. (2019). *Análisis de la Oferta Exportable Ecuatoriana en el mercado de Chile en base al Acuerdo de Complementación Económica ACE N° 65 y la Competitividad en la Comunidad Andina CAN* [Thesis, Universidad

Politécnica Estatal del Carchi].

<http://www.repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/718>

Castro, M. P. M. (2020). La nueva versión INCOTERMS 2020. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos, 1*, 147-151.

CBN. (2017, junio 1). *Puerto de Rotterdam*.  
<https://logisticaportuariacbn.wordpress.com/puerto-de-rotterdam/>

CEUPE. (2021). *El análisis PESTEL como elemento de Investigación de Mercado*.  
<https://www.ceupe.pe/blog/el-analisis-pestel-como-elemento-de-investigacion-de-mercado.html>

Código Orgánico COPCI. (2010, diciembre 29). *Código Orgánico COPCI – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

Comercio, G. E. (2011, agosto 13). El cultivo de la uvilla crece en el país. *El Comercio*.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cultivo-de-uvilla-crece-pais.html>

Cortes, M. E., Iglesias Le??n, M., & Universidad Aut??noma del Carmen (Campeche). (2005). *Generalidades sobre metodolog??a de la investigaci??n*. Universidad Aut??noma del Carmen.

Corvo, H. S. (2019a, abril 13). *Factibilidad económica: Qué es y cómo se hace*.  
<https://www.lifeder.com/factibilidad-economica/>

Corvo, H. S. (2019b, septiembre 8). Factibilidad: Tipos, estudio, ejemplos. *Lifeder*.  
<https://www.lifeder.com/factibilidad/>

Cruz, M. (2020, enero). *Análisis PEST de Países Bajos | Países | Informe de Países y Riesgos*. <https://pais.es.leyderecho.org/analisis-pest-de-paises-bajos/>

Datosmacro. (2020). *Países Bajos—Inmigración 2019*. [datosmacro.com](https://datosmacro.com).  
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/inmigracion/paises-bajos>

Delgado, J. F. (2020). *Determinación del potencial de oferta exportable frente a una eventual adhesión de Ecuador a la Alianza del Pacífico*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/17976>

El Universo. (2021, enero 1). *Ecuador entra al quinto año del acuerdo comercial con la UE con crecimiento sostenido del 12 % en exportaciones*. El Universo.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/30/nota/9117265/cuatro-anos-acuerdo-union-europea-ecuador-resultados-beneficios>

- European Justice. (2016, octubre 7). *Portal Europeo de e-Justicia—Sistemas de justicia nacionales*. [https://e-justice.europa.eu/16/ES/national\\_justice\\_systems?NETHERLANDS&member=1](https://e-justice.europa.eu/16/ES/national_justice_systems?NETHERLANDS&member=1)
- European Union. (2017, septiembre 1). *Análisis DAFO (Debilidades, ds, Fortalezas, Oportunidades)—SWOT* | *Capacity4dev*. [https://europa.eu/capacity4dev/evaluation\\_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot](https://europa.eu/capacity4dev/evaluation_guidelines/wiki/analisis-dafo-debilidades-amenazas-fortalezas-oportunidades-swot)
- Figueiras, S. (2021). *¿Qué es una Aduana?* <https://ceupe.mx/blog/que-es-una-aduana.html>
- Gaytán, R. T. (2005). *Teoría del comercio internacional*. Siglo XXI.
- Haya, L. (2008). *Reseña del Sistema Político Neerlandés*. 50.
- Heijs, J., & Briones, J. S. (2009). *El sistema neerlandés de innovación*. 34.
- Henriquez, A. (2020, agosto 17). *Logística Internacional | Tendencia Logística*. <https://tendencialogistica.com/2020/08/17/logistica-internacional/>
- IMF, por E. B. de I. S. (2020, febrero 11). *¿Qué es el Análisis PESTEL y para qué sirve?* MBA • IMF Smart Education. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/que-es-analisis-pestel-para-que-sirve/>
- Impulsa. (2019, octubre 16). *Qué es la factibilidad y por qué es importante para evaluar un proyecto - Blog Impulsa*. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-la-factibilidad-y-por-que-es-importante-para-evaluar-un-proyecto/>
- Inbuze. (2017, agosto 21). *Estrategias de posicionamiento de marca | Inbuze Digital Marketing*. *Inbuze - Digital Marketing*. <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Kenton, W. (2021, marzo). *How SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) Analysis Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Kirola Tinoco, K. M. (2021). *La carta de crédito irrevocable confirmada como forma de pago para la importación de vehículos bajo el INCOTERMS CIF*. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17405/1/E-11995\\_Quirola-Tinoco-Karen-Madelayne.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17405/1/E-11995_Quirola-Tinoco-Karen-Madelayne.pdf)
- Laura Delgado. (2021, junio 10). *Análisis PESTEL: Qué es, cuándo y cómo hacerlo*. PENSEMOS. <https://gestion.pensempos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

- Maastricht, I. R. (2020, diciembre 21). *El miedo de Holanda al Brexit: «Necesitamos un acuerdo más que Londres y Bruselas»*. elconfidencial.com. [https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-12-21/el-miedo-de-holanda-al-brexite\\_2877996/](https://www.elconfidencial.com/mundo/europa/2020-12-21/el-miedo-de-holanda-al-brexite_2877996/)
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Martin, J. (2017, mayo 15). ▷ *Análisis PEST o PESTEL - Todo lo que necesitas saber*. <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Massa, G. (2012). *Los sistemas constitucionales de Holanda y Luxemburgo*. <https://www.ugr.es/~redce/REDCE15/articulos/04GMGallerano.htm>
- Mata, D. (2019, julio 2). Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Mata, L. (2019, mayo 7). El enfoque de investigación: La naturaleza del estudio. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Mind tools. (2021). *SWOT Analysis: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. [http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
- Montaño. (2020, junio 8). *Riesgos del trabajo en la legislación ecuatoriana - Derecho Ecuador*. <https://derechoecuador.com/riesgos-del-trabajo-en-la-legislacion-ecuatoriana/>
- Montes, J. (2015, mayo 14). *Exportación—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html>
- Morales, N. V., & Díaz, V. A. (2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017. *X-pedientes Económicos*, 2(3), 84-102.
- Moreno-Miranda, C., Moreno-Miranda, R., Pilamala-Rosales, A. A., Molina-Sánchez, J. I., & Cerda-Mejía, L. (2019). El sector hortofrutícola de Ecuador: Principales características socio-productivas de la red agroalimentaria de la uvilla (*Physalis peruviana*). *Ciencia y Agricultura*, 16(1), 31-51.
- Moreta, G. (2011, noviembre 26). *Manejo del Cultivo de Uvilla*. <http://www.revistatierraadentro.com/index.php/agricultura/143-manejo-del-cultivo-de-uvilla>

- Morocho, B. E. (2018). *Medidas arancelarias en el Ecuador y su incidencia en el comercio internacional*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13025>
- NL. (2020). *Tecnología medioambiental*. [handelmetspanje.com](https://www.handelmetspanje.com/es/negocios-con-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/informacion-sectorial/tecnologia-medioambiental/).  
<https://www.handelmetspanje.com/es/negocios-con-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/informacion-sectorial/tecnologia-medioambiental/>
- NL. (2021). *La economía de Países Bajos*. [handelmetspanje.com](https://www.handelmetspanje.com/es/negocios-con-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/la-economia-neerlandesa/).  
<https://www.handelmetspanje.com/es/negocios-con-los-paises-bajos/sobre-los-paises-bajos/la-economia-neerlandesa/>
- Online, Q.-E. (2022). *Crea encuestas online gratis y fácilmente | QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/es/>
- Ortega, C. (2019, diciembre 9). ¿Qué es la factibilidad comercial? *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-comercial/>
- Osorio, L. (2018, febrero 14). Boletín 162: Las exportaciones no tradicionales del Ecuador. *Colegio de Economistas*.  
<https://colegiodeeconomistas.org.ec/boletin-162-las-exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador/>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación* (p. 34).
- Parada, P. (2013, enero 10). *Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada—Business, Growth and Data Strategy*.  
<https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Perez, A. (2021, junio 7). *Diamante de Porter, componentes usos y beneficios*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- Plus, A. (2020, agosto 17). Exportaciones no tradicionales del Ecuador. *Plusvalores*.  
<https://plusvalores.com.ec/exportaciones-no-tradicionales-del-ecuador/>
- Ponce, C. (2020, junio 30). *La Uvilla*. <https://maan.ifoam.bio/display/EQU/La+Uvilla>
- PRO Ecuador. (2015). *Certificados-de-organicos-C.pdf*.  
<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/Flyer-Certificados-de-organicos-C.pdf>
- PRO ECUADOR. (2017). *Guía del Exportador – PRO ECUADOR*.  
<https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- PRO ECUADOR. (2018). *Perfil Logístico de Países Bajos 2018 – PRO ECUADOR*.

- <https://www.proecuador.gob.ec/perfil-logistico-de-paises-bajos-2018/>
- PRO ECUADOR. (2020). *Oferta de Uvilla Ecuatoriana en mercados potenciales 2020 – PRO ECUADOR*. <https://www.proecuador.gob.ec/oferta-de-uvilla-ecuatoriana-en-mercados-potenciales-2020/>
- QuestionPro. (2018, octubre 23). ¿Qué es la investigación descriptiva? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Quintana, R. A., Donoso, M. R., Kusactay, V. B., Chagerben, W. M., & Espinoza, J. B. (2021). *Introducción al Comercio Exterior*. Liveworkingeditorial.com.
- Quiroa, M. (2020, julio 3). *Estudio de factibilidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Quirola Tinoco, K. M. (2021). *La carta de crédito irrevocable confirmada como forma de pago para la importación de vehículos bajo el incoterms cif*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17405>
- Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http.xmlui-bitstream-handle-12345678994-Memorias-Cientificas-del-6to-Congreso-Internacional-de-Ciencias-Administrativas.pdf-sequence-isAllowed-clen=5078798>
- Rojas, Y. E. C., Mosquera, G. O. M., Madroñero, D. A. A., & Rosero, J. K. M. (2021). *Oferta exportable del cacao del departamento de Nariño, (2010-2018) Export offer of the cocoa of the department of NARIÑO, (2010-2018)*. 1, 24.
- Ruiz, M. (2020, julio 26). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Ejemplo*. Milagros Ruiz Barroeta. <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Ruiz Salgado, M. V., Arias González, I. P., Ibarra Chango, M. D. C., & Sanandrés Álvarez, L. G. (2018). El sistema tributario ecuatoriano y el presupuesto general del Estado. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, diciembre*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/sistema-tributario-ecuadoriano.html>
- Rus, E. (2020, septiembre 19). *Factibilidad operativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-operativa.html>
- Sanchez, J. (2015, mayo 25). *Marketing Mix—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sánchez, V. (2021, mayo 31). *Diseño de estudios transversales | Metodología de la*

*investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud, 2e* | AccessMedicina | McGraw Hill Medical.  
<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721&sectionid=115929954>

Sarli, O., Ruth, R., González, O., & Inés, S. (2015). *Swot analysis, a necessary tool*. 4.

Sialer, M. A. H. (2020). Principales cambios en los Incoterms® 2020. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 18(26), 103-138.

Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. 12(1), 19.

Thompson, I. (2007). *Definición de logística - Promonegocios.net*.  
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html>

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis PESTEL*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2973>

Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (2017, noviembre 11). *Ecuador firma acuerdo comercial con la Unión Europea*.  
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

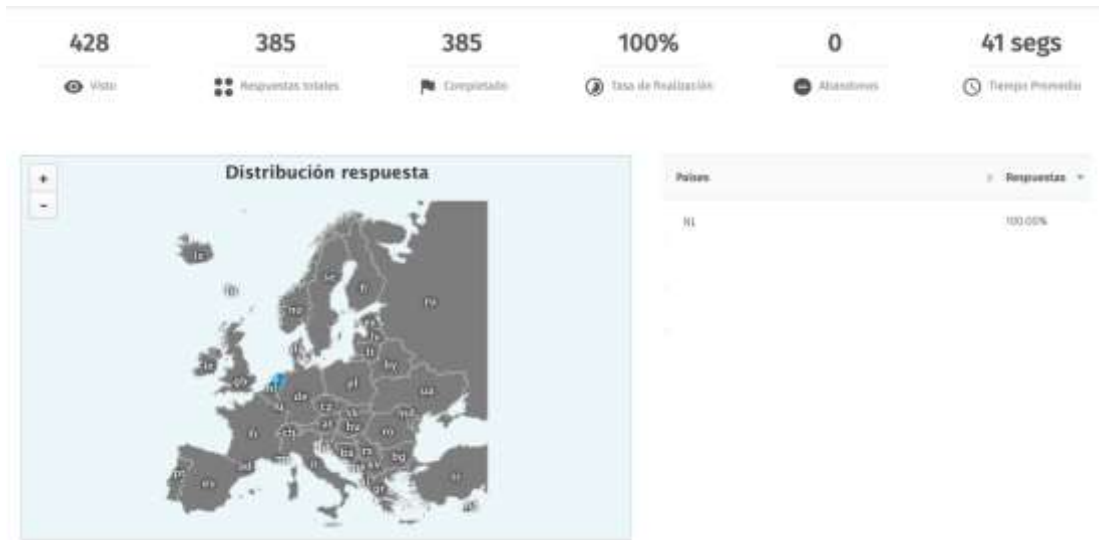
Vos, R., Leon, M., & agosto. (2021). *Dolarización, dinámica de exportaciones y equidad: ¿cómo compatibilizarlas en el caso de Ecuador?*

VSpA. (2020, septiembre 2). *La experiencia holandesa de la sustentabilidad*.  
<https://paginav.cl/2020/09/02/la-experiencia-holandesa-de-la-sustentabilidad/>

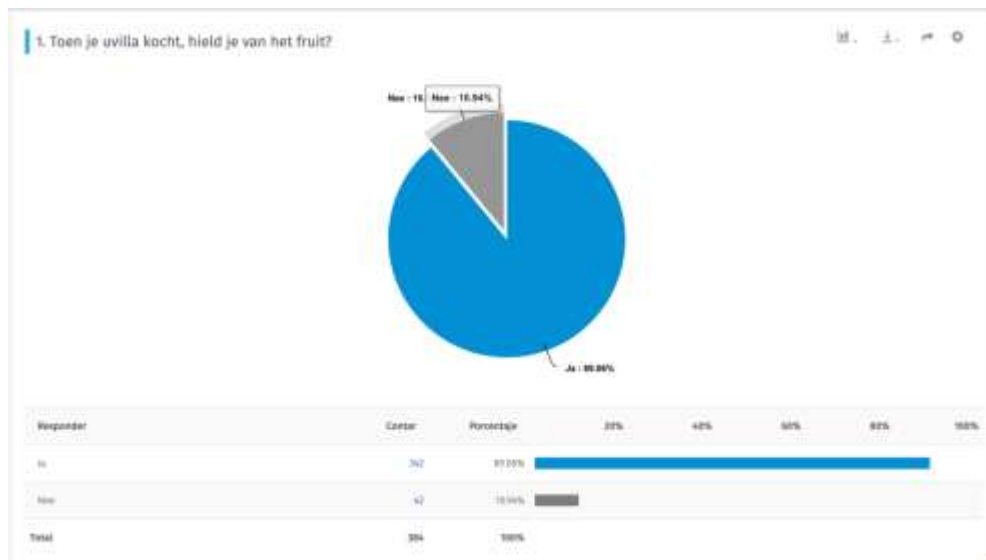
Wagemakers, B. (2020, noviembre 5). *La industria holandesa de alta tecnología: Una mina de oro potencial para pensadores innovadores*. Company Formation Netherlands | Intercompany Solutions.  
<https://es.intercompanysolutions.com/industria-holandesa-de-alta-tecnologia/>

## Anexos

### Anexo 1: Resultados de encuestas

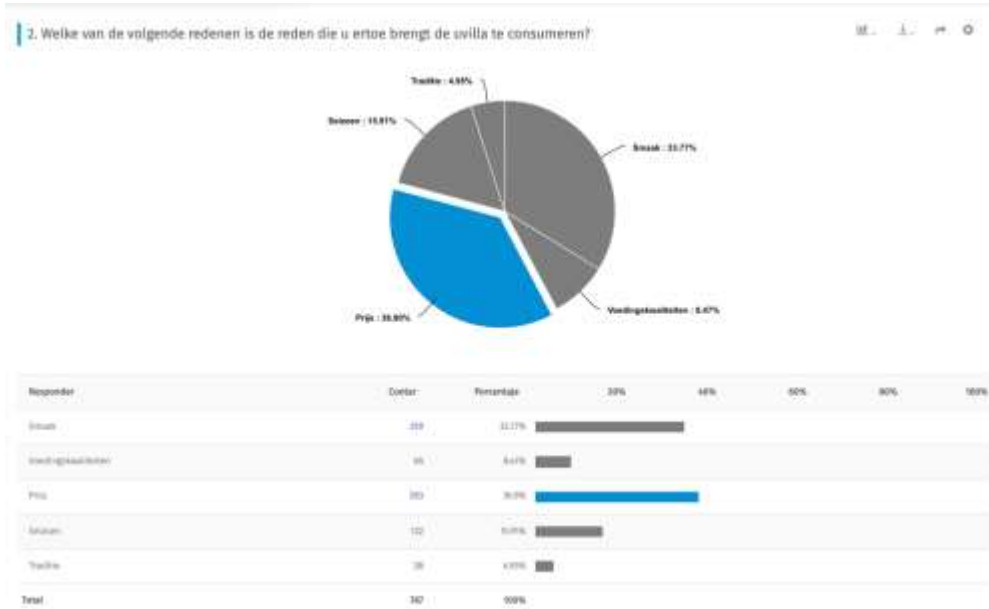


1.- ¿Ha consumido/consume usted uvilla?  
Respuestas: si o no

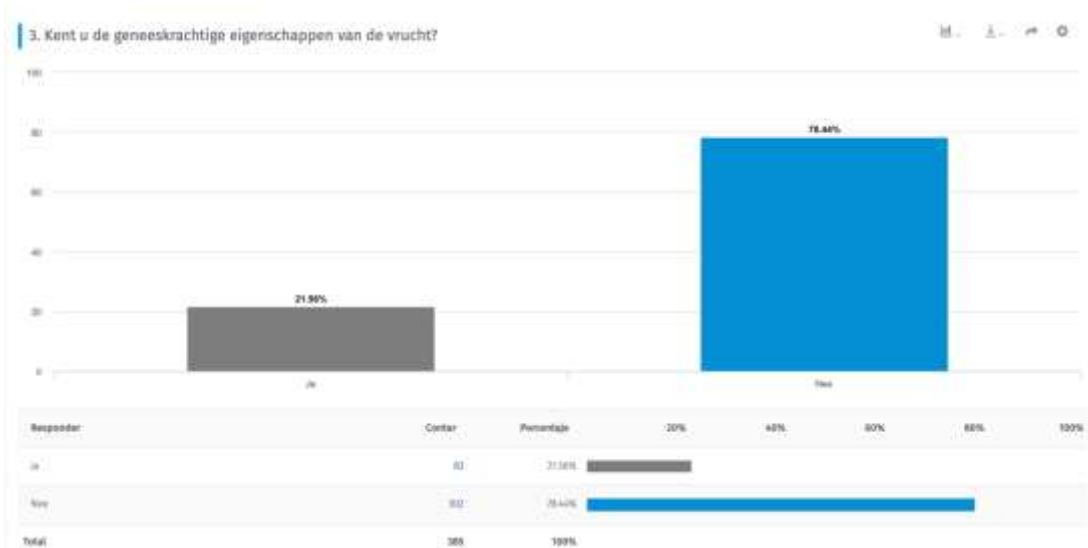




2.- ¿Cuál de las siguientes razones es la que le lleva a consumir la uvilla?  
 Respuestas: Sabor – cualidades nutritivas – precio – temporada- tradicion

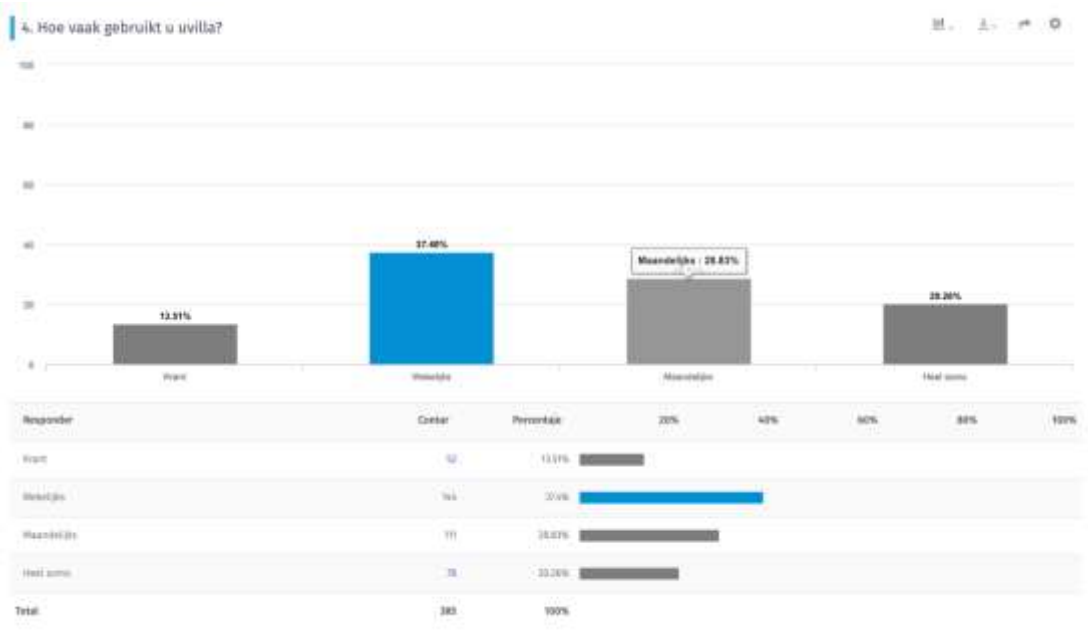


3.- ¿Conoce las propiedades medicinales de la fruta?  
 Respuestas: si o no



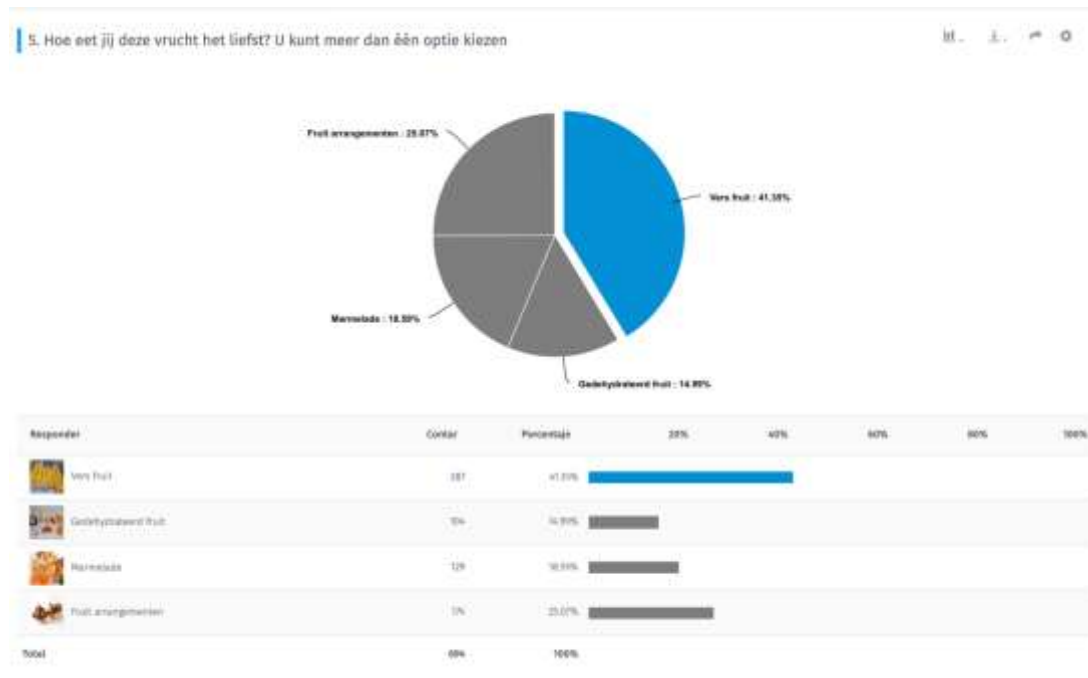
4.- ¿Cada cuánto usted consume uvilla?

Respuesta: diario - semanal – mensual - rara vez

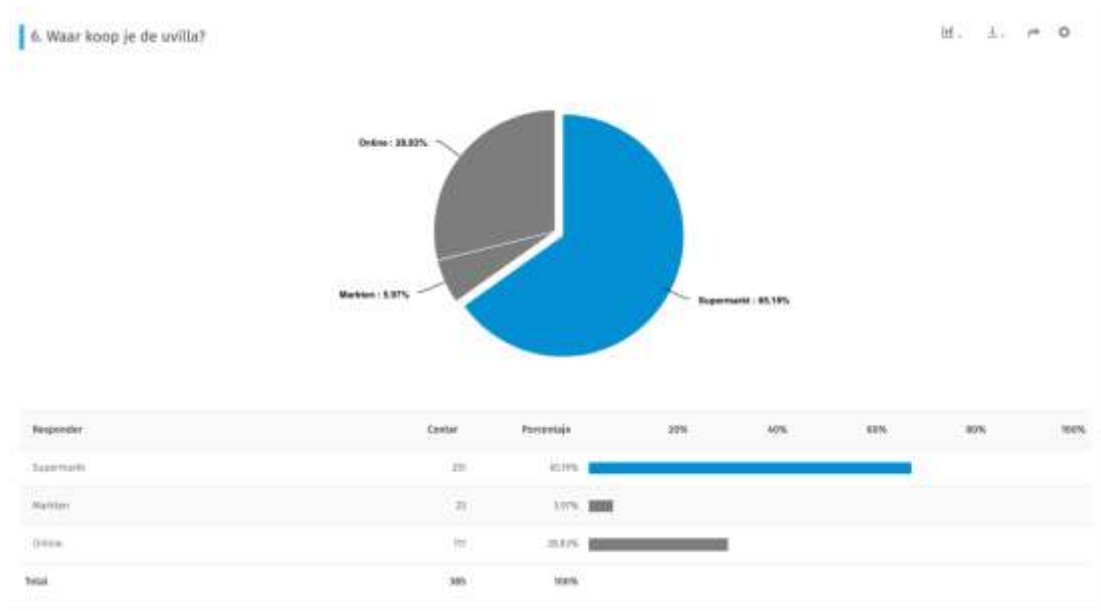


5.- ¿Como prefiere consumir esta fruta? Puede escoger más de una opción.

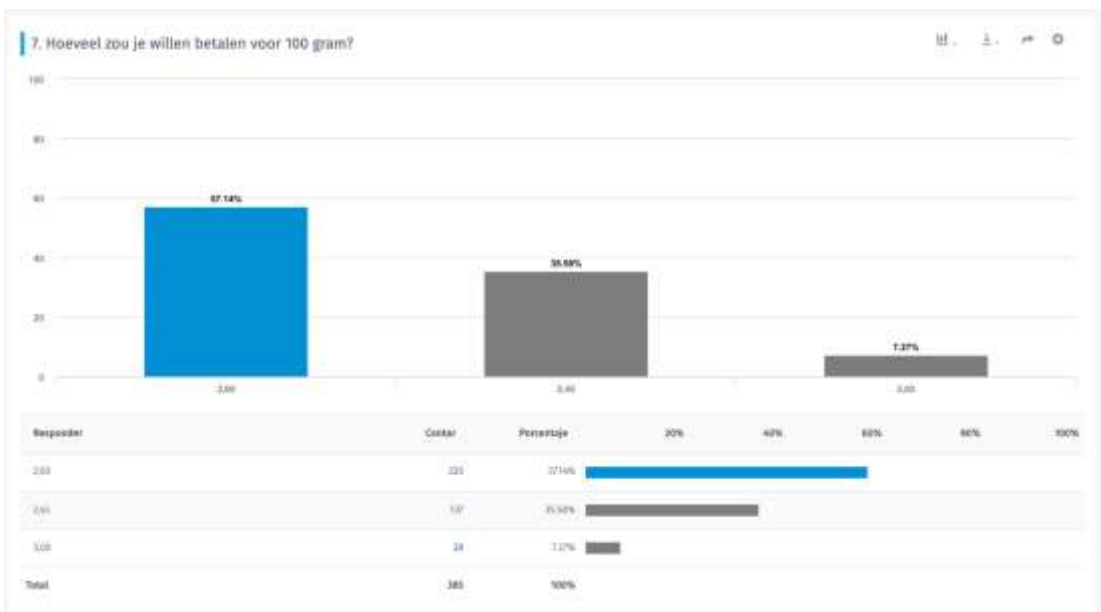
Respuesta: Fruta fresca - Fruta deshidratada – Mermelada – Otro



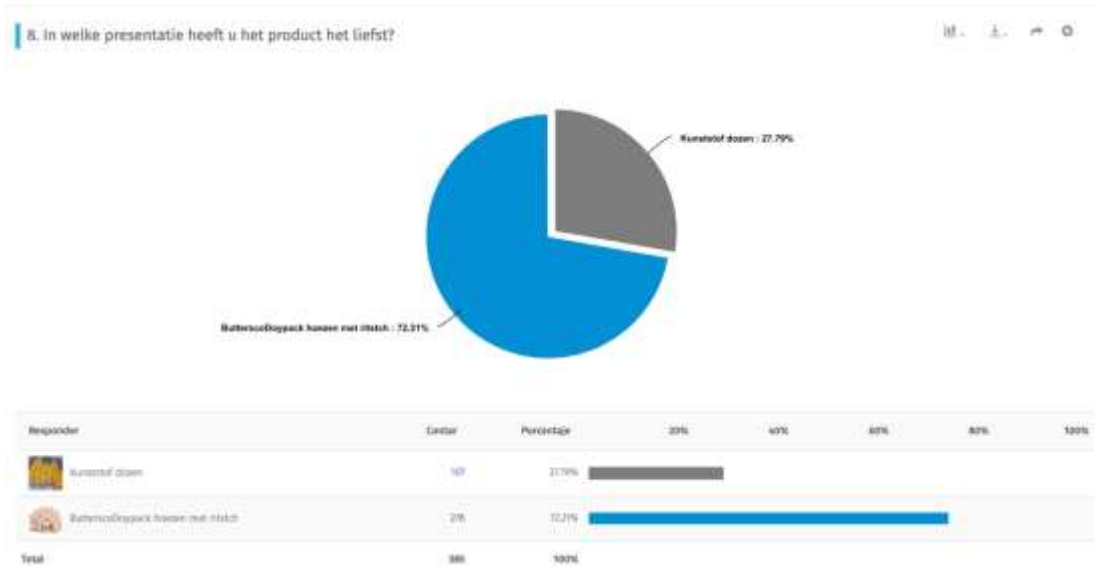
6.- ¿Dónde compra usted la uvilla?  
 Respuesta: Supermercado- mercados – Online



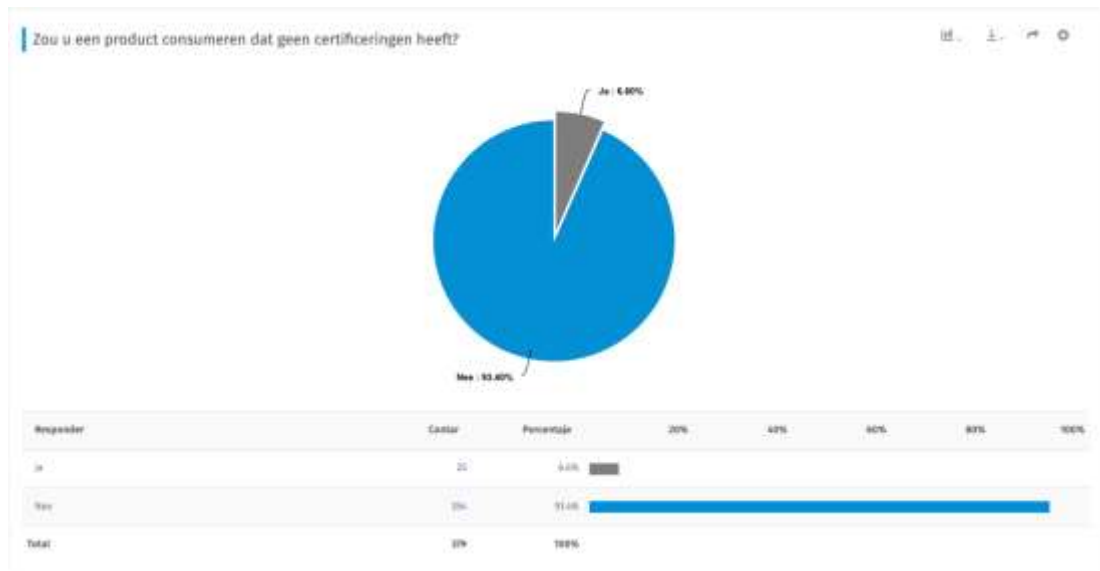
7.- Cuanto estaria dispuesto a pagar por 100gr de uvilla?  
 Respuestas: 2,60 - 2,45 - 3,00




8.-¿En qué presentación prefiere el producto?  
 Respuestas: Cajas de plastico - Fundas doypack con zipper



9.- Consumiría usted un producto que no tenga certificaciones?  
 Respuestas: si o no



Anexo 2 : Materiales de oficina



Nuevo | 12 vendidos

**Silla De Espera Fija, Oficina, Escuela, Escritorio, Cromada**

**U\$S 22**

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (72 disponibles)

**Comprar ahora**

Información sobre el vendedor

Ubicación  
Quito, Quito



Nuevo | 47 vendidos

**Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica Apoyo Lumbar**

**U\$S 54<sup>99</sup>**

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Disponible en: Verde, Azul y Negro



**LAPTOP/NOTEBOOK HP AMD 3020E 1.2GHZ-4GB-256GB SSD-NO DVD-JET BLACK-14"HD-FREEDOS**

Hp-compaq

**\$460.00**

Disponibilidad: 11 unidades      \$62: 11/03/2018, 9

Seleccione su forma de pago:

Ver Precio Tarjeta Bancaria      Ver Precio con Crédito

— | +

**Añadir Al Carrito**

**Comprar ahora**

Agregar a Wishlist



Nuevo | 1 vendido

### Teléfonos Para Casa,para Hotel U Oficina- Te 100



U\$S 29

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Información sobre el vendedor



Nuevo | 4 vendidos

### Caja De 10 Cintas De Embalaje



U\$S 1

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Guayaquil, Guayaquil

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (195 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ubicación

Guayaquil, Guayaquil



Nuevo | 293 vendidos

### Escritorio Moderno Girable Mueble Para Pc, Laptop, Portátil



U\$S 55

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (21 disponibles)

Comprar ahora



### Anexo 3: Materiales y aquinaria de bodega



[View larger image](#)

Alta calidad y bajo precio fruta pequeña burbuja Lavadora/frutas y vegetales Lavadora/Automat frutas y Veget lavadora

[Bloqueo de precio del pedido](#)

FOB Reference Price: [Get Latest Price](#)

**500,00 US\$**

MAQUINARIA D... 200-300kg/h

Lead Time(天):

Cantidad(Sets)	1 - 1	>1
Hora del Est.(dias)	7	Se negociará

Personalización: Lavadora automática de frutas y veget.(Min. Order: 1 Sets)  
Logotipo personalizado(Min. Order: 1 Sets)



[Destacar el producto](#)

GUANTES MASTER MASTERFLEX T-M

GUANTES MASTER MASTERFLEX TM

**\$3.18**



0 calificaciones



GUANTES MASTER MASTERFLEX T-M

**Oferta**



Q

Redecillas de Nylon para Cabello X 100

Unidades

\$26.00 **\$24.00** incluye IVA

**Presentación:** Paquete de 100 und

**Material:** Nylon

**Color:** Negro

Diseño tipo panel de 1/16"

Lavable

**Marca:** IMPACT

**Procedencia:** USA

Ideal para la elaboración y manipulación de alimentos en restaurantes, hoteles, fabricas y laboratorios.



Nuevo | 85 vendidos

**Mesas De Trabajo Acero Inoxidable Nuevas Reforzadas**

**U\$S 119**

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Guano

Ver todos los envíos

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

2 años de garantía de fábrica



Nuevo | 4 vendidos

**Delantal Mandil Impermeable Expandible 70x110cm Negro**

**U\$S 3<sup>80</sup>**

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Guano

Ver todos los envíos

Cantidad: **1 unidad** (48 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación

Quito, Guano



Nuevo

**Maquina Empacadora Selladora Al Vacio Edr-500**

**U\$S 949**

Ver los medios de pago

Entrega a acordar con el vendedor

Durazno, Guano

Ver todos los envíos

Cantidad: **1 unidad** (200 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Ubicación

Durazno, Guano



**BOTA LLANERA SM AMARILLO NEGRO T-37**  
**BOTA LLANERA SM AMARILLO NEGRO T37**

**\$10.40**



0 calificaciones



[Comprar ya](#)





Llenado automático de llenado Zh multiterminal embalaje pesaje Escala máquina para el embalaje de alimentos, snacks alimentos, las nueces, dulces, jaleas, verduras, frutos secos, frijoles, papas fritas

Precio FOB de Referencia [Ver Precio Último >](#)  
**US \$3,000**

Ordo automático: Automático  
 Aplicación: Limpieza y Detergente, Productos Cosméticos, Productos para el Cuidado del Cabello, Productos lácteos, Té, Vegetal, Fruta, Carne de pescado, Bocadillo, Harina de arroz, Condimento, Snacks Food,Nuts,Candy,Jelly,Vegetable,Dry Fruits  
 Tipo: Weighing Filling Scale  
 La formación de Especies: Filling  
 Función Formando: Llenado, Seal  
 Tipo confucido: Mecánico



CAJAS DE CARTÓN HECHAS DE FÁBRICA CON SEÑALÉTICAS PARA EL CORRECTO ALMACENAMIENTO DE SU PRODUCTO



## CATALOGO FUNDAS STAND UP



### PAPEL KRAFT Ventana transparente y mate

Descripción	Tamaño	1 a 200	201 a 500	501 a 1000	+ 1001
Kraft ventana transparente	10 x 15 + 6	0,14	0,11	0,10	0,09
Kraft ventana transparente	14 X 22 + 8	0,17	0,14	0,13	0,12
Kraft ventana transparente	16 x 26 + 8	0,22	0,17	0,16	0,14
Kraft ventana transparente	20 x 30 + 10	0,36	0,29	0,27	0,24
Kraft ventana mate	14 X 20 + 8	0,17	0,14	0,13	0,12
Kraft ventana mate	17 x 24 + 8	0,24	0,19	0,18	0,16



Nuevo | 9 vendidos

### Silla Plástica Reforzada Comsuplast Remate



U\$S 6<sup>90</sup>

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver otros de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** ▼ (9 disponibles)

[Comprar ahora](#)

#### Información sobre el vendedor

Ubicación

Quito, Quito



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Bajaña Baquerizo Jeniffer Nicole** con C.C: # **0940089204** y **Troya Llerena Valeria Nicole**, con C.C: # **0940089212** autoras del trabajo de integración curricular: **Análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f.

**Bajaña Baquerizo, Jeniffer Nicole**  
C.C: **0940089204**

f.

**Troya Llerena, Valeria Nicole**  
C.C: **0940089212**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Análisis de factibilidad para la exportación de la uvilla como frutano tradicional ecuatoriana hacia Holanda.</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	Jeniffer Nicole, Bajaña Baquerizo; Valeria Nicole Troya Llerena		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Rosa Margarita, Zumba Cordova</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Negocios Internacionales</b>		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	<b>Licenciado en Negocios Internacionales</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	111
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Análisis de Factibilidad, Estudio de Mercado, Exportación</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Holanda, Uvilla, Exportación, Análisis, Comercio, Factibilidad</b>		

#### RESUMEN/ABSTRACT

*Este trabajo de titulación pretende realizar el análisis de factibilidad de la uvilla como fruta no tradicional ecuatoriana hacia Holanda mediante la creación de una empresa. El Ecuador tiene una amplia lista de productos de exportación de frutas no tradicionales como lo es la uvilla, ya que tiene un potencial por mayor cantidad de nutrientes que otras de la misma categoría, lo cual genera una ventaja. Las exportaciones de esta fruta han crecido en los últimos años especialmente en Europa y esto va de la mano con la ayuda que brinda el acuerdo comercial que mantiene Ecuador con la Unión Europea, ya que no solo sirve para pequeños y grandes exportadores, que cumplan con todos los requisitos en sus empresas, sino que también le brinda soporte a la economía del país. El producto será exportado en una presentación de fundas doypack de 100 gramos con los debidos permisos, certificaciones a fin de ser vendidos en Holanda por medio de nuestra distribuidora que cuenta con los contactos y acuerdos necesarios para su comercialización. Para finalizar, se determinará la factibilidad del proyecto por medio del análisis financiero basado en el análisis de los costos, ventas, TMAR, TIR y escenarios realistas, optimista y pesimista.*

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0989827796 +593- 0968614052	E-mail: <a href="mailto:jenifferbajanab@hotmail.com">jenifferbajanab@hotmail.com</a> <a href="mailto:valeriatroya28@gmail.com">valeriatroya28@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698 <b>Extensión:</b>	
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	