

**PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE UCHUVA PRODUCIDA Y
COMERCIALIZADA POR LA ASOCIACION APROCAM SAN MATEO-
PUERRES (NARIÑO) AL MERCADO DE TULCAN (ECUADOR)**

**YULLY KATHERINE CADENA MONTENEGRO
ANDREA JACKELINE RECALDE TARAPUEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

**PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE UCHUVA PRODUCIDA Y
COMERCIALIZADA POR LA ASOCIACION APROCAM SAN MATEO-
PUERRES (NARIÑO) AL MERCADO DE TULCAN (ECUADOR)**

**YULLY KATHERINE CADENA MONTENEGRO
ANDREA JACKELINE RECALDE TARAPUEZ**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al titulo de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
Esp. MIRIAM QUITIAQUEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2012**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad del autor”

Artículo primero del acuerdo número 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la Universidad de Nariño

Nota de Aceptación.

Director del Trabajo de Grado.

Jurado.

Jurado.

San Juan de Pasto, Marzo 2012

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Nariño, por permitirnos llegar a la meta, desarrollarnos como personas y formarnos como profesionales para desempeñarnos en el entorno y difundir los conocimientos adquiridos.

A nuestros padres, por su cariño sincero y fortaleza en todo momento.

Yully Katherine Cadena Montenegro.

Andrea Jackeline Recalde Tarapuez.

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de lograr una de mis metas.

A mis padres Cristobal Cadena y Maria Luisa Montenegro quienes me han brindado su apoyo incondicional y sus consejos en todas las etapas de mi vida, por entenderme y respetar mis ideas y decisiones.

A mis hermanos Luis Eduardo Montenegro y Liliana Elizabeth Cadena por sus consejos, por comprenderme, apoyarme y guiarme en los momentos que los necesite. Gracias hermanos.

A mi compañera de tesis Andrea Jackeline Recalde Tarapuez por entenderme, aconsejarme y permitirme cumplir con éxito el trabajo propuesto.

Yully Katherine Cadena Montenegro.

DEDICATORIA

A Dios por permitirme culminar una etapa mas en mi vida.

A mis padres Guillermo Recalde y Olga Tarapuez quienes me brindaron su apoyo, fortaleza y comprension para poder lograrlo.

A mis hermanos Juan Pablo Inguilan y William Inguilan por esas palabras de aliento en los momentos dificiles.

A mi compañera de tesis Yully Katherine Cadena Montenegro por el apoyo y la comprension, los cuales se convirtieron en factores escenciales para poder terminar nuestro proyecto.

Andrea Jackeline Recalde Tarapuez

RESUMEN

La asociación para el progreso campesino de la vereda de San Mateo en el municipio de Puerres-Nariño "APROCAM", es una organización dedicada a la siembra, producción y comercialización de uchuva, la cual ha tomado auge en los últimos tiempos tanto a nivel nacional como internacional.

La comercialización de este fruto exótico a incrementado, debido a su rapidez para generar rentabilidad, ya que para la cosecha del fruto la época mas propicia es la de clima templado a cálido, la cual se recolecta semanalmente que en comparación con otros productos agrícolas como la papa, la cual tarda en ser cosechada, es por eso que este producto es de gran relevancia para los agricultores de la región. La uchuva que se cultiva en esta zona cumple con los requisitos exigidos por las normas internacionales, tanto en calidad como en cualidades adheridas a este fruto.

El plan estratégico exportador es utilizado como herramienta para penetrar en nuevos mercados, porque mediante este se conocen aspectos significativos sobre la empresa exportadora, la competencia, el mercado objetivo, etc., con la finalidad de agruparlos y tener una visión clara de que y como se debe implementar para incursionar en el mercado internacional.

Con la puesta en marcha del plan estratégico exportador, se busca llegar a mercados extranjeros como Alemania, Ecuador, entre otros; no solo por la rentabilidad que representa para la asociación, sino por el progreso socioeconómico que traería para los integrantes de este sector en el departamento de Nariño, debido a que se daría a conocer por la producción de nuevos frutales los cuales abren nuevos horizontes a la producción agrícola, la cual por mucho tiempo se ha dedicado solo al cultivo de la papa; con esto se pretende posicionar y adquirir estabilidad en el mercado internacional.

ABSTRACT

The Association for Progressive farmer from the village of San Mateo in the town of Puerres-Nariño "APROCAM" is an organization dedicated to the planting, production and marketing of gooseberry, boom which has taken in recent years both nationally and internationally.

The marketing of this exotic fruit increased, due to its speed to generate profitability, as for the fruit harvest is the most propitious time to warm temperate climate, which is collected weekly in comparison to other agricultural products such as potato, which takes to be harvested, which is why this product is of great importance to farmers in the region. The cape gooseberry grown in this area meets the requirements of international standards, both in quality and qualities attached to this fruit.

The strategic export plan is used as a tool to penetrate new markets, because by this significant aspects are known exporting company, competition, target market, and so on., In order to group and have a clear vision of what and how must be implemented to break into the international market.

With the implementation of strategic export plan, seeks to reach foreign markets like Germany, Ecuador, among others, not only for the cost accounting for the association, but by the socio-economic progress would bring to the members of this sector in Nariño department, because it would reveal the production of new fruit which open new horizons for agricultural production, which long has been dedicated only to the potato, with this position and seeks to acquire stable in the international market.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. PROBLEMA A INVESTIGAR.....	22
1.1 TEMA	22
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.2.1. Formulación del problema:	23
1.2.2 Sistematización:	23
1.3. OBJETIVOS	23
1.4 ASPECTO METODOLOGICO.....	23
1.4.1 Por objeto de estudio.....	23
1.4.2 Por espacio temporal.....	25
1.5 JUSTIFICACIÓN	26
1.6 MARCO DE REFERENCIA	27
1.6.1 Marco teórico:.....	27
1.6.2 Glosario	38
1.6.3 Marco legal	41
1.6.4 Marco Institucional.....	45
1.7 FUENTES DE INFORMACIÓN	46
1.7.1 Fuentes primarias	46

1.7.2	Fuentes secundarias	46
1.8	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	46
1.8.1	Procesamiento de la información.	46
2.	PERFIL DE LA ASOCIACION APROCAM	47
2.1.	GENERALIDADES	47
2.1.1	Antecedentes de la Empresa:.....	48
2.1.2	Misión, visión y objetivos de la empresa	49
2.2.2	Personal	50
2.3	PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ DOFA DE LA ASOCIACIÓN APROCAM.	51
3.	PRODUCTO	61
3.1.	GENERALIDADES DE LA UCHUVA.....	61
3.1.1	Descripción del Producto.....	62
3.1.2	Clasificación científica	62
3.1.3	Consumo.	62
3.1.4	Atributos de la uchuva	63
3.1.5	Propiedades de la uchuva	64
3.1.6	Usos terapéuticos de la uchuva.....	65
3.1.7	Uso Industrial.....	65
3.1.8	Otros usos Alternativos	65

3.1.9 Entorno ambiental.	66
3.1.10 Manejo del Cultivo de la Uchuva en Colombia.	70
3.1.11 Empaque	79
3.1.12 Etiquetado	92
3.1.13 Comercialización	92
3.1.14 Mercado domestico	92
3.1.15 Exportación a Ecuador.	94
3.2 PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE ACCIÓN.....	103
3.2.1 Objetivos del plan de acción:	103
3.2.1.1 Objetivo General:	103
3.2.1.2 Objetivos Específicos	103
3.3 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN	103
3.3.1 Sistema de distribución:.....	104
3.3.1.1 Distribución.....	105
3.3.1.2 Sistema de comercialización	105
3.4 TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN	106
3.5 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS	107
4. CONCLUSIONES	112
5. RECOMENDACIONES	114

BIBLIOGRAFIA	115
NETGRAFIA.....	116
ANEXOS	118

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Área y producción nacional de uchuva	27
Figura 2. Datos Generales (partida arancelaria)	37
Figura 3. Sembrados de uchuva	48
Figura 4. Organigrama	50
Figura 5. Uchuva	61
Figura 7. Diagrama siembra-cosecha	68
Figura 8. Proceso de siembra y cosecha	69
Figura 9. Poda uchuva	71
Figura 10. Tutorado y amarre de uchuva	72
Figura 11. Proceso logístico de exportación	77
Figura 12. Proceso de abastecimiento	78
Figura 13. Empaque primario	79
Figura 14. Empaque de uchuva	80
Figura 15. Empaque terciario	80
Figura 16. Elementos y accesorios	81
Figura 17. Tipo de plástico	82
Figura 18. Empaque para uchuva	85
Figura 19. Etiqueta	86

Figura 20. Empaque secundario	87
Figura 21. Iconos o símbolos	88
Figura 22.Caja de madera blanda e iconos.....	88
Figura 23. Distribucion en las cajas de madera blanda.....	89
Figura 24.Distribucion de cajas en estiba.....	90
Figura 25. Estiba	91
Figura 26. Distribución de estibas en contenedor	91
Figura 27. Distribución de la población Ecuatoriana	94
Figura 28. Distribución	104
Figura 29. Comercialización	106

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1. Principales Departamentos de Producción de Uchuva en Colombia.	28
Tabla 2. Departamentos y municipios productores de uchuva.....	28
Tabla 3. Composición de las exportaciones colombianas de frutas sin banano, ni plátano en el año 2000 (porcentaje).	30
Tabla 4. Producción anual de uchuva	31
Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....	51
Tabla 6. Matriz de factores externos MEFE	54
Tabla 7. Presentación de la matriz D.O.F.A de la asociación Aprocam	56
Tabla 8. Matriz del perfil competitivo de la asociación	59
Tabla 9. Componentes de la uchuva.....	64
Tabla 10. Paleta de colores según el grado de madurez de la uchuva.....	75
Tabla 11: Resistencia de los plásticos	83
Tabla 12. Balanza comercial Ecuador – Colombia.....	103
Tabla 13.Posición arancelaria	104
Tabla 14. Estrategias dirigidas a la organización	107
Tabla 15 Estrategias dirigidas hacia el producto	108
Tabla 16 Estrategia dirigidas al precio	109

Tabla 17 Estrategias dirigidas a la promoción.....	109
Tabla 18 Estrategias dirigidas a la distribución	111

LISTA DE GRAFICAS

	Pag.
Grafico 1. Extensión de tierra dedicada al cultivo	121
Grafico 2. Producción mensual de uchuva.....	122
Grafico 3. Variedad de uchuva producida por la asociación.	122
Gráfico 4. Incremento de la producción.....	123
Gráfico 5. Disminución de la producción	124
Grafico 6. Método utilizado para el cultivo.....	124
Grafico 7. Diámetro de la uchuva	125

LISTA DE ANEXOS

	Pag.
Anexo A. Presupuesto.....	119
Formato de sondeo realizado a productores de uchuva de la asociación Aprocam de San Mateo- Puerres.	120
Formato de entrevista.	126
Anexo D. Balance general.....	128
Anexo E. Matriz de Distribución Física Internacional.	132
Anexo F. Sembrados de la Asociacion Aprocam	134
Anexo G. Cronograma	135

INTRODUCCIÓN

Los mercados internacionales de frutas y hortalizas frescas han presentado un gran dinamismo impulsado por los cambios que existen en las preferencias de los consumidores. Colombia a pesar de ser un país eminentemente agrícola no ha podido aprovechar esta ventaja por factores como la tecnología y falta de conocimiento en cuanto al cultivo de sus productos para su respectiva exportación, en el caso de la uchuva es un fruto exótico, esto se convirtió en un factor de ventaja que es la calidad innata del producto, permitiéndole penetrar nuevos mercados sin mayor dificultad ya que este cultivo corresponde a una economía campesina en que las actividades son realizadas por mano de obra familiar, las perspectivas de exportar se han convertido en un incentivo muy fuerte para el productor.

La asociación APROCAM de San Mateo-Puerres (Nariño) tiene la necesidad de exportar su fruto hacia otro mercado; en este caso la exportación tuvo como objetivo principal el vecino país de Ecuador. Esto se logro a través de un plan estratégico exportador, en el cual se señalaron las condiciones necesarias para cumplir con las exigencias y requerimientos que permitan acceder a este mercado.

El presente documento contiene el estudio a la asociación APROCAM ubicada en la vereda de San Mateo-Puerres (Nariño), dedicada a la producción y comercialización de uchuva. El análisis para la exportación se trata de las generalidades de la uchuva; partiendo de las características del fruto y así mismo consignando la información de la asociación y la actividad a la que se dedica.

Finalmente se hizo una propuesta puntual para la exportación del fruto al mercado de Ecuador, se le proporciono a la asociación APROCAM la herramienta necesaria para efectuar una exportación de uchuva exitosa a Ecuador en el mediano plazo.

Capítulo 1: Anteproyecto Plan Estratégico Exportador: En este capítulo se evaluó esquemáticamente el desarrollo total del producto, se analizó el problema de investigación, se estableció los objetivos tanto el general como los específicos, se argumentó una justificación para el plan y se definió la cobertura de estudio y la metodología de investigación.

Capítulo 2: Diagnostico de la asociación productora de uchuva de San Mateo-Puerres (Nariño) APROCAM, en este capítulo se describió la situación actual, ello incluye la situación financiera, productiva, talento humano con que cuenta y sus proyecciones a futuro.

Capítulo 3: El producto: se realizó una descripción detallada del producto con el que cuenta para la negociación la asociación, en el que se incluye información

detallada sobre las condiciones y exigencias del mercado objetivo que en este caso es Tulcán (Ecuador) para los productos de esta naturaleza, igualmente se tuvo en cuenta el desarrollo del Plan de Acción para la asociación Aprocam San Mateo-Puerres, con el fin de plasmar las acciones que se ejecutaron en mismo.

Los capítulos recogieron la información necesaria para que la asociación tenga un punto de partida para penetrar el mercado objetivo y logren su expansión en la comercialización de este fruto exótico.

1. PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

Plan Estratégico exportador de uchuva.

Titulo:

Plan Estratégico Exportador de Uchuva al mercado de Tulcán (Ecuador) para la asociación APROCAM San Mateo-Puerres (Nariño).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El departamento de Nariño cuenta con una fortaleza en el Sector Agrícola, el cual se ha visto limitado por la falta de tecnología para el perfeccionamiento productivo que se convierte en un obstáculo para incursionar mercados internacionales. Cabe resaltar que es uno de los sectores que más aporta al crecimiento de la economía y no es explotado en su totalidad.

Para los productores de la uchuva se ha convertido en una dificultad la falta de conocimiento para la comercialización de este producto, esto influye en que su producción sea destinada al mercado local y no puedan llegar a satisfacer nuevos mercados. Actualmente esta zona posee una riqueza en sus suelos, que les permite obtener productos de buena calidad; pero lastimosamente esta ventaja no es aprovechada por los productores, impidiendo que el producto sea conocido en otros mercados y por ende obtener una mejor rentabilidad.

Teniendo en cuenta esta problemática se realizó un plan estratégico exportador de uchuva con destino a Tulcán- Ecuador, por estar ubicado en una zona fronteriza y por tener tratados comerciales con Colombia, lo cual facilita el acceso de este producto a este mercado; proporcionándole una gran ventaja a la asociación, ya que tanto la producción como la rentabilidad incrementaría.

Como consecuencia de esto, adoptaron mayor tecnología en el proceso de siembra y cultivo de este fruto.

Los productores de uchuva de la zona de San Mateo-Puerres ven la necesidad de impulsar sus productos a nuevos mercados, pero sienten inseguridad por el vaivén que se presenta en cuanto a las relaciones diplomáticas con el vecino país de Ecuador y los efectos que pueden ser causados a raíz de esta situación.

1.2.1. Formulación del problema:

¿Es necesario realizar un plan estratégico exportador de uchuva al mercado de Tulcán (Ecuador) para la asociación APROCAM de San Mateo-Puerres (Nariño)?

Es hipótesis porque expone la decisión del investigador generalmente en términos de una necesidad o eventualidad prevista.

1.2.2 Sistematización:

¿Es necesario diseñar nuevas estrategias para la asociación Aprocam?

¿Qué capacidad productiva tiene la asociación?

¿Cuál ha sido el comportamiento de la producción y comercialización en los últimos años para la asociación?

¿Qué ventajas tiene el desarrollo de un plan estratégico exportador para la asociación Aprocam?

1.3. OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico exportador para la uchuva producida y comercializada por la asociación APROCAM de San Mateo-Puerres (Nariño) hacia el mercado de Tulcán (Ecuador).

Objetivos específicos

- Analizar el potencial exportador de la Asociación APROCAM de Puerres-Nariño, con el objetivo de conocer la capacidad de producción.
- Realizar un estudio del producto en el mercado objetivo.
- Diseñar un plan de acción que sirva de guía para la determinación de actividades, estrategias y presupuesto con el que cuenta la asociación, con el fin de poner en marcha el plan exportador.

1.4 ASPECTO METODOLOGICO

1.4.1 Por objeto de estudio. La empresa a la cual se realizara la investigación pertenece al Sector Solidario, es de carácter privado debido a que se dedica a la producción y comercialización de frutales. Sus miembros son asociados y los recursos que manejan son aportes, cuentan con capital propio y realizan el pago de impuestos de acuerdo a las normas establecidas

Línea de investigación:

Estudio de Potencialidades de Exportación.

Sublínea de investigación:

Proyectos Estratégicos de Comercio Internacional.

Temáticas a investigar:

Planes exportadores de Comercio Internacional

Procedimiento metodológico:

¹Tipo De Estudio: Para la realización de esta investigación se realizó un tipo de estudio exploratorio el cual se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa con el fin de adquirir información el cual nos proporcione un punto de vista más objetivo de esta investigación.

El tipo de estudio descriptivo busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis por el cual se pretende medir cada una de las variables por separado para observar el impacto que este genera, en esta investigación las variables que están relacionadas a la exportación. En donde se utilizara el método del análisis para lograr caracterizar un objeto de estudio o situación concreta y señalar sus características y propiedades.

Método De Investigación: se utilizó un método analítico-descriptivo que comprende la identificación de los elementos y características del problema de estudio. El proceso investigativo inició con la recopilación de información necesaria la cual será sometida a un proceso analítico.

El Método analítico: consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Este método permite conocer el objeto de estudio, se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

¹Metodología de la investigación, Tipos de estudios. Disponible en: <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>. Citado el 19 de octubre de 2010.

Se utilizó también un estudio inductivo y deductivo, debido a que se realizó una entrevista y una encuesta, que permitió obtener resultados cuantitativos y cualitativos que aportaron al desarrollo del proyecto.

DELIMITACION DEL TEMA.

1.4.2 Por espacio temporal. El área geográfica que abarca la investigación comprende el municipio de Puerres, departamento de Nariño (Colombia), en donde la asociación tiene sus cultivos de uchuva que es la zona de San Mateo, ubicada a media hora de esta jurisdicción. Asimismo comprende el mercado objetivo que es Tulcán (Ecuador).

El municipio de Puerres cuenta con:

Extensión total: 478 Km².

Extensión área urbana: 3 Km².

Extensión área rural: 475 Km².

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2.817.

Temperatura media: 13° C.

Distancia de referencia: 80Kms a la Capital Nariñense.

Límites:

Al Norte: Con el Municipio de Funes, río Angasmayo por medio, desde su nacimiento en el cerro “Negro”.

Al Sur: Con el Municipio de Córdoba, desde la confluencia del río Sucio en el Guamuez.

Al Oriente: Con el Municipio de Pasto, trazando una línea recta desde el nacimiento del río Angasmayo.

Al Occidente: Con el Municipio de Ipiales y El Contadero; río Guáitara por medio desde la confluencia con el río Tescual.²

² Límites del municipio de Puerres. Disponible en: <http://puerres-narino.gov.co/nuestromunicipio>. Citado el 5 de febrero de 2008.

LIMITACION DEL TEMA

Institucionales:

Para nuestra investigación las limitaciones se pueden presentar cuando la empresa se niegue a dar información de tipo financiero, por seguridad de la misma; la cual sirve de apoyo para el desarrollo del estudio.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente Colombia cuenta con diferentes tratados, que le permiten penetrar en nuevos mercados; este plan estratégico busca aprovechar la ventaja que tiene el municipio de Ipiales y sus municipios a la zona de frontera, para de esta manera fortalecer la economía Nariñense, por medio de la creación de empleo y el fortalecimiento del empleo ya existente.

La producción de uchuva por ser un fruto nuevo que está incursionando en diferentes mercados tiene gran acogida, no solo por el uso en distintos procesos productivos de alimentos, sino también por los beneficios que trae para la salud del ser humano; por tal razón se busca posicionarlo en el mercado extranjero, en este caso el mercado de Ecuador.

A medida que ha ido pasando el tiempo esta fruta se ha convertido en una de las mas importantes a nivel internacional, lo cual ha permitido que la demanda aumente y por consiguiente que la producción crezca y con ello también la calidad de la misma.

Teniendo en cuenta que estos aspectos son relevantes para el buen desarrollo de la empresa se realiza un plan exportador, que le permita a la asociación hacer una rotación constante de su producto, y lograr aumentar los beneficios de los productores. De la misma manera este proyecto, busca no solo el beneficio de la asociación, sino también que sirva como modelo para diferentes productores del agro de esta zona, que busquen introducir sus productos en nuevos mercados.

APROCAM es una asociación de cultivadores de uchuva de San Mateo-Puerres (Nariño), la cual se dedica a la producción y comercialización de esta fruta exótica. Es allí donde se mira la necesidad de implementar un plan exportador de uchuva y permitirle conocer las exigencias que tiene el mercado objetivo en cuanto al producto; de esta manera mejorar el accionar de las técnicas de cultivación y comercialización, con un conocimiento previo a estas variables las cuales faciliten el cumplimiento seguro de sus objetivos misionales trazados por sus socios.

Para la asociación Aprocam el plan exportador permite la solidificación y a los cultivadores de esta zona que aun no pertenecen a tomar conciencia de hacerlo, para generar mayor producción y obtener beneficios tanto individuales como para la asociación. Para lograrlo se diseñara un plan exportador de

uchuva con destino al mercado objetivo de Tulcán (Ecuador), teniendo en cuenta que se cuenta con la ventaja de que pertenece a la Comunidad Andina de Naciones; también son relevantes aspectos como el idioma, la afinidad cultural, así como también las relaciones económicas, lo cual proporciona un dinámico intercambio comercial y también por estar en zona de frontera. Se pretende que con este proyecto se mejore las oportunidades de comercialización para este producto y se de acceso al desarrollo social y económico de los agentes inmersos en este proceso.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Marco teórico:

Antecedentes:

En Colombia la uchuva empezó a ser un cultivo comercial desde la década de los ochenta especialmente desde 1985, cuando este producto comenzó a tener acogida en los mercados internacionales, donde hoy se comercializa fresco y procesado. En la actualidad se encuentran diferentes productos procesados a partir de la uchuva como la mermelada, la uchuva pasa y los confites de uchuva cubiertos de chocolate.

Figura 1. Área y producción nacional de uchuva



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Para el año de 1994 el área y la producción de uchuva, están dadas en 20 toneladas y 60 hectáreas respectivamente, teniendo un crecimiento para el año 2000 de 316 hectáreas y una producción en toneladas de 6335. Esto generó un balance positivo en las exportaciones colombianas de este producto, representando un fuerte crecimiento en siete años y posteriores periodos para cosecha del mismo.

Tabla 1. Principales Departamentos de Producción de Uchuva en Colombia.

Áreas de Sembrado

Departamentos	Área (Hect)	Producción (ton)
Antioquia	17	544
Boyacá	22	241
Cundinamarca	360	5.560
Norte de Santander	2	20
Tolima	3	60
Valle del Cauca	12	93

Fuente: <http://www.slideshare.net/guest289e51/proyecto-uchuva>

Tabla 2. Departamentos y municipios productores de uchuva

Departamentos	Municipios
Antioquia	Rio negro, Santa Rosa, Yarumal, Abejorral, Sonson
Boyacá	Valle de Chiquinquirá, la Candelaria, Villa de Leyva, Duitama, Tunja, Paipa, Nuevo Colon.
Cundinamarca	Sabana de Bogota, Funza, Chia, Valle de Ubaté, Gacheta, la Mesa, Mosquera, Choconta, Villapinzon.
Cauca	El Encanto, la Uribe, Gamboa, Piendamó, Toribio, Zona de Almaquer, Sotara.
Huila	La Argentina, Plata Vieja, Humareda.
Magdalena	La Sierra Nevada.
Nariño	Ipiales, Tuquerres, Pasto, La Cruz.
Tolima	Gaitana, Roncesvalles.

Fuente: http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Perfil%20de%20Productos/UCHUVA-13.pdf

Si se almacena la fruta con su cáliz, se puede conservar durante 15 días aproximadamente manteniéndola a una temperatura de 17 a 19 grados centígrados con una humedad relativa cercana al 70%. Este tiempo puede prolongarse a más de un mes si la temperatura que se usa está entre 4 y 6 grados centígrados, ya que algunos estudios muestran que los frutos con su

cáliz pueden ser almacenados a 2 grados centígrados. Por 4 o 5 meses sin que ocurran pérdidas.

La calidad de la uchuva se rige por la norma técnica colombiana NTC 4580 de 1999, esta norma establece los requisitos que debe cumplir la uchuva destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento.

Características mínimas:

- Frutos enteros, de forma esférica característica de la uchuva.
- Coloración homogénea de los frutos dependiendo de su estado de madurez.
- Aspecto fresco y consistencia firme.
- Corteza lisa y brillante.
- Frutos sanos, libre de ataques de insectos o enfermedades.
- Frutos libres de humedad externa anormal.
- Frutos exentos de cualquier color, sabor y/o materiales extraños.
- Longitud de tallo que no exceda los 25mm.
- Con o sin capacho.

Para la exportación las uchuvras se presentan en empaques con dimensiones de 40cm x 30cm o submúltiplos de 12cm x 80cm.

Los envases deberán brindar la suficiente protección al producto, de manera que garantice la manipulación, transporte y conservación de las uchuvras.

El contenido de cada envase debe ser homogéneo y estar constituido por uchuvras del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.

Los materiales utilizados deben ser nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.

Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

La norma NTC 4580 caracteriza seis grados de madurez dependiendo del color del fruto, el contenido de sólidos solubles (Brix) y la acidez total.

Otras calificaciones:

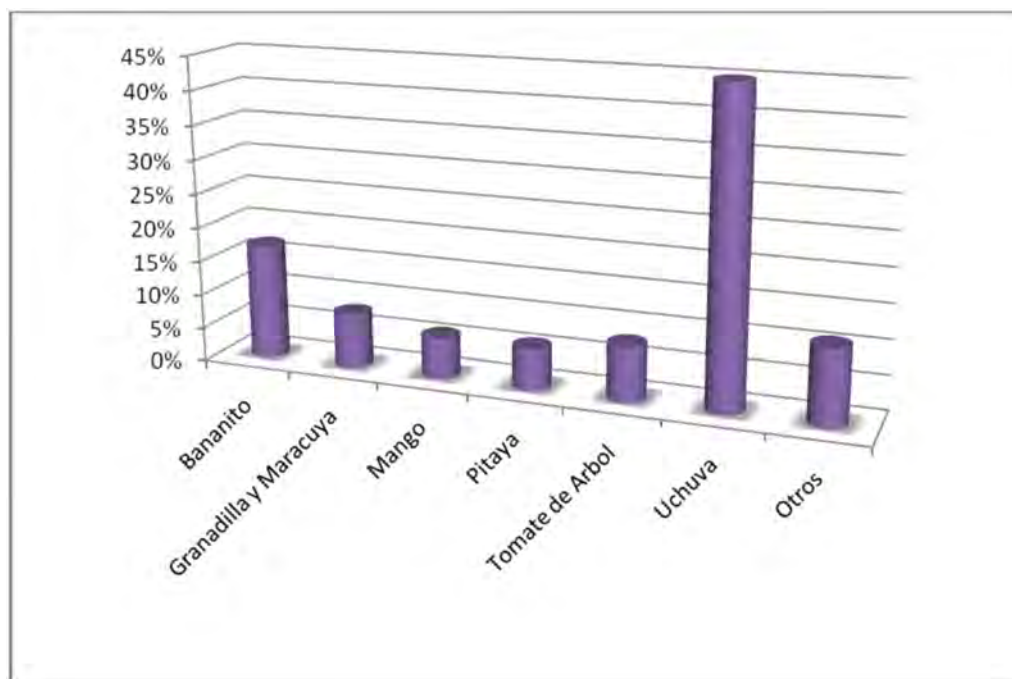
Independientemente del calibre y del color, la norma clasifica la uchuva en tres categorías: extra, I y II. La extra admite la presencia de manchas por humedad u hongos en el capacho, defectos que no deben exceder el 5% del área total del mismo. En la categoría I, el capacho puede presentar las mismas manchas pero estos defectos no deben exceder el 10% del área total. En la categoría II se incluye a la uchuva que no puede clasificarse en las categorías anteriores,

pero que cumplen con los requisitos generales. Pueden presentar las mismas manchas pero sin exceder el 20% del área total del capacho. Se admiten frutos rajados que no excedan el 5% del área total.

Exportaciones

La uchuva, hasta hace poco tiempo desconocida en los mercados internos y externos, es hoy la fruta más importante en términos de exportaciones para Colombia, excluyendo banano y plátano. En efecto, las exportaciones de frutas colombianas sin banano alcanzaron, en el año 2000, los 61 millones de dólares, de los cuales 44 millones correspondieron a plátano y, los otros 17 millones al resto de las frutas. De estos 17 millones de dólares, 7 millones correspondieron a exportaciones de uchuva, es decir, el 45%, el 17% al bananito, el 8% a la granadilla y el 8% al tomate de árbol.

Tabla 3. Composición de las exportaciones colombianas de frutas sin banano, ni plátano en el año 2000 (porcentaje).



Bananito	17%
Granadilla y Maracuyá	8%
Mango	6%
Pitaya	6%
Tomate de Árbol	8%
Uchuva	45%
Otros	11%

Fuente: www.dane.gov.co

En la grafica se observa el comportamiento de las exportaciones colombianas, en la cual la uchuva representa el mayor porcentaje con un 64.79%, a diferencia de las demás. Esto da paso a posicionar este producto como uno de los más importantes para Colombia y su crecimiento en producción y comercialización a diferentes países del mundo, ya que por ser producto colombiano cuenta con muchas ventajas como en el color y tamaño de la misma, esto permite que tenga gran acogida en otros mercados.

En el último quinquenio el consumo aparente de uchuva en Colombia mostró uno de los crecimientos más dinámicos del conjunto de las frutas colombianas (74,5% anual promedio). Del mismo modo, el consumo per cápita creció a una tasa anual promedio de 72,7% en el mismo período, al pasar de 0.001 kilos en 1995 a 0.11 kilos por persona al año al final del período.

La uchuva se adquiere tanto en plazas de mercado, como en los supermercados, ya que por los precios accesibles, este producto puede llegar a los consumidores de los distintos niveles económicos. Los atributos que destacan los hogares de todos los estratos al comprar uchuva son, en su orden, el color, la madurez, el tamaño, la frescura, el valor nutricional y el sabor; aunque el consumo de la uchuva no es muy incorporado a los hábitos alimenticios de las ciudades del occidente colombiano.

Tabla 4. Producción anual de uchuva

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	Crec. % 00/95
Producción (ton.)	936	1488	1380	1608	4343	6335	36,9
Exportaciones (ton)	868	898	983	1196	1113	1850	13,2
Consumo Aparente (Ton.)	68	590	397	412	3230	4485	74,5
Población (miles de personas)	38.541	39.295	40.064	40.086	41.589	42.213	1,8
Consumo Per cápita (kg/año)	0	0,02	0,01	0,01	0,08	0,11	72,7

Fuente: www.agronet.gov.co

Plan Estratégico Exportador

Un plan estratégico exportador permite definir y priorizar las actividades a realizar y proyectar las inversiones necesarias con el fin de desarrollar la ejecución y seguimiento al proceso de internacionalización de la empresa.

Se debe justificar la selección del producto, observando que fue el resultado de una presentación cuidadosa del total de productos de la empresa.

En algunos casos puede ser necesario someter el producto o el proceso productivo de la empresa a una adaptación para el mercado de exportación a través de diferentes estrategias, a continuación se da a conocer:

Dirigidas a la empresa.

- Costo
- Servicio
- Capital
- Recurso Humano

Dirigidas al Producto

- Calidad
- Diseño
- Empaque
- Diferenciación

Dirigidas al Mercado

- Precios
- Promoción
- Distribución

Uno de los objetivos del Plan Estratégico Exportador del país elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior Colombiano para el periodo 1999-2009 es la regionalización de la oferta exportable. Se busca que las distintas regiones identifiquen su vocación exportadora y que a través de los CARCES lideren el diseño de su propio Plan Estratégico Exportadora como herramienta que oriente y articule los esfuerzos regionales y del gobierno central para mejorar la competitividad de las empresas locales y aumentar significativamente las exportaciones provenientes de la región. Además se busca articular distintos actores regionales (empresarios, universidades, sector publico-local) en torno al diseño y elaboración del plan estratégico exportador regional y lo que es más importante, comprometerlos en su puesta en marcha y seguimiento.

En la evolución de la integración económica como símbolo de la globalización han surgido diversas teorías relacionadas con el comercio internacional, entre

las que se destacan la desarrollada por el economista británico Adam Smith quien argumenta en su máxima *La riqueza de las Naciones* (1776), la producción de un país se debe organizar de manera que se puedan aprovechar las ventajas dadas por la especialización y la división del trabajo.³

Por su parte David Ricardo con su teoría de la ventaja comparativa, argumenta que el comercio se basaba en las diferencias de la productividad de la mano de obra entre las naciones, donde muestra cómo las diferencias entre países dan origen al comercio y a las ganancias del mismo. En este modelo, el trabajo es el único factor de producción y los países difieren sólo en la productividad del trabajo en sus diferentes industrias; su predicción básica es que los países tenderán a exportar los bienes en los que tienen productividad relativamente alta. Heckscher y Ohlin , siguieron desarrollando la teoría de la ventaja comparativa, basándose en la idea de que todas las naciones tienen una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de lo que llamaron factores de producción, tales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital.⁴

Según estos, los países consiguen la ventaja comparativa al utilizar los factores que poseen en abundancia en aquellos sectores que hacen uso intensivo de los mismos; de manera que exportan estos bienes e importan aquellos en los que tienen una desventaja comparativa en los factores. La ventaja comparativa basada en los factores de producción ha desempeñado un papel importante en la determinación de las estructuras del comercio en muchos sectores. Michael Porter plantea la existencia de una ventaja competitiva de las naciones en la cual estudia las características decisivas que le permiten a un país crear y mantener una ventaja competitiva en determinados campos, su teoría se basa en los determinantes del éxito internacional en segmentos de los sectores que cuentan con tecnología compleja y recursos humanos altamente calificados, que ofrecen la posibilidad de altos niveles de productividad.

Entre otras la apertura económica que experimento Colombia a principios de los noventa, fue uno de los pasos mas importantes para dar paso a una economía global. En Colombia la decisión de adoptar esta medida se debió a que el mercado nacional se había saturado con productos nacionales, esto dio paso a que el poder de compra fuera inferior a la oferta; frente a esta situación la administración del presidente Cesar Gaviria opto por acogerse a la apertura económica y realizar el intercambio con productos extranjeros. Aunque este

³ Teoría económica formulada por Adam Smith, en ella se determina como razón para el comercio, la diferencia de costos en la producción de un bien en los diversos países del mundo, es decir se relaciona con la mayor productividad de un bien de un país respecto a otro, entre menos cantidad de recursos se utilicen para la producción de un bien existe una mayor ventaja absoluta. Smith, Adam: *La riqueza de las naciones*, Una visión interdisciplinaria, Equinoccio, 2007.

⁴ Krugman, P. *Economía Internacional*, Mc Graw Hill, España. 1995. p.36

fenómeno trajo consecuencias negativas para algunos sectores comerciales, por otro lado las personas cuyo factor económico no se veía afectado, vieron la necesidad de acogerse a la apertura, ya que esto significaba variedad de productos y mayor calidad en los mismos.⁵

Por otra parte la teoría de la internacionalización económica (1995-1997) permite observar que desde finales de 1995 en Colombia bajo la presidencia de Samper, contemplo una estrategia de modernización y reconversión industrial con el objetivo de lograr mayor competitividad

Porter afirma que la riqueza de un país se rige por la productividad o el valor creado por día de trabajo, por dólar de capital invertido y por unidad de recursos físicos empleados.⁶

Además de estas, se han creado nuevas teorías del comercio internacional como la Teoría de las economías de escala, la cual sustenta que los costos serán menores ante un incremento notable de la producción de casi cualquier artículo. La principal ventaja de las economías de escala es que propician un incentivo a la especialización de los países, aún con deficiencias tecnológicas y de recursos más o menos importantes. Se concibe entonces la integración económica como la máxima expresión del comercio internacional, definida como el proceso en el cual países en determinada región geográfica cooperan para eliminar barreras a los flujos internacionales de: bienes, servicios, capital, personas, entre otros.

El avance del Comercio internacional ha traído consigo el desarrollo de diversos conceptos renombrados al hablar de integración económica como lo son:

Bloques comerciales: Grupo de países en una región geográfica que adelantan procesos de integración. En la actualidad Colombia pertenece a tres bloques comerciales como lo son: la Comunidad Andina de Naciones (CAN)⁷, el Grupo de los Tres (G3) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Acuerdos bilaterales: Son acuerdos entre dos partes en los cuales se determina acuerdos de pago, transporte, rebajas, entre otros. Estos preceden la etapa de libre comercio. Colombia posee acuerdos bilaterales con:

⁵ Apertura económica en Colombia. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual>. Citado el 15 de septiembre de 2002.

⁶ Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Pág. 80 y ss.

⁷ Comunidad Andina de Naciones. Disponible en: [http:// www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org). Citado el 10 de agosto de 2007.

Argentina, Brasil CARICOM, Chile, Costa Rica, Cuba, Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Uruguay y Guatemala.

Área de libre comercio: Es la primera etapa de un proceso de integración, que compromete a los países que la impulsan a eliminar los aranceles entre sí, manteniendo, sin embargo, su propio arancel ante terceros. Actualmente Colombia ya ha experimentado la fase de área de libre comercio con sus socios comerciales de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en el cual ya ha alcanzado una etapa superior de unión, pero con el Grupo de los tres (G3) en el cual participa junto con Venezuela y México esta desarrollando esta fase de liberación del comercio y eliminación de las barreras al libre flujo de mercancías y servicios, su objetivo es perfeccionarla en el año 2005.

Unión aduanera: Es un grado más avanzado de integración económica que el área de libre comercio, puesto que la unión se establece entre dos o más países con el fin de eliminar y reducir entre los países firmantes las barreras arancelarias al comercio, quienes a su vez adoptan un arancel externo común, así como una misma política comercial conjunta. En este momento Colombia experimenta una unión aduanera parcial en la Comunidad Andina de Naciones.

Mercado común: Es una etapa superior de la integración económica, ya que en esta fase los países miembros cuentan con una política comercial común frente a países no miembros, eliminan las barreras al comercio, y también lo hacen al movimiento de trabajadores y de capital entre ellos. En la actualidad ninguno de los bloques comerciales en los que se encuentra vinculado Colombia vivencia las características propias de un mercado común, pero la CAN y la ALADI tienen como objetivo establecerlo en el largo plazo.⁸

Unión económica: Esta es una fase de los Proceso de Integración Económica en donde los países remueven todas las barreras al comercio, al movimiento de trabajadores y de capital entre ellos, además cuentan con una política comercial y monetaria común frente a países no miembros y coordinan y/o unifican sus políticas económicas.

Unión política: Proceso de integración económica y política en el cual los países miembros coordinan aspectos de sus sistemas económicos y políticos.

Acuerdo comercial: Son pactos que se realizan entre países con el objeto de buscar una libre comercialización de sus bienes, servicios y factores de producción, además de coordinar esfuerzos en cuanto se refiere a políticas económicas y sociales para concederse determinados beneficios de forma mutua. En estos momentos Colombia ha suscrito los siguientes acuerdos

⁸ Mercado Común Del Sur, Mercosur. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/17/teoria-integracion.htm>. Citado el 04 de noviembre de 2007.

comerciales: el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) con la Unión Europea y la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de la Droga (ATPDEA) con Estados Unidos.

La Comunidad Andina (CAN) es una comunidad de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969.

Está constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, además de los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración (SAI). Antes de 1996, era conocida como el Pacto Andino o Grupo Andino.

Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el régimen militar de Augusto Pinochet debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración del país es miembro asociado desde el 20 de septiembre de 2006, pero ello no supone el reingreso a la CAN. Ubicados en América del Sur, los cuatro países andinos agrupan a casi 100 millones de habitantes en una superficie de 3.798.000 kilómetros cuadrados, cuyo Producto Interno Bruto se estima ascendería en el 2007 a 280.392 millones de dólares.

Quito.- Ecuador informó a la Comisión de la Comunidad Andina sobre el levantamiento de la salvaguardia cambiaria impuesta a importaciones procedentes de Colombia, en junio el año pasado, y el establecimiento de un cronograma de desgravación de las medidas de salvaguardia por balanza de pagos aplicadas a los países andinos, desde el 23 de enero de 2009.

Mediante la Resolución 548, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) de Ecuador resolvió “dar por terminada la aplicación de la medida de Salvaguardia Cambiaria a las importaciones originarias de Colombia, en cumplimiento de la recomendación del Grupo Técnico, al haberse obtenido los resultados previstos con su implementación”.

Así mismo, informó que por medio de la Resolución 549, el Comexi estableció el cronograma de desgravación de todos los recargos establecidos por concepto de Salvaguardia por Balanza de Pagos a todas las subpartidas sujetas a esta medida, que se aplicará: 30% a partir del 23 de marzo, otro 30% desde el 23 de mayo y el 30% restante a partir del 23 de julio.⁹

⁹Comunidad Andina de Naciones. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org>. Citado el 2 de agosto de 2010.

Esta Resolución complementa la Resolución 533, según la cual se realizó una primera desgravación del 10%.

Con respecto a lo anterior, el tratado de la Comunidad Andina de Naciones , le otorga beneficios a la comercialización de uchuva en el mercado de Ecuador, dando paso a que la asociación Aprocam aproveche la oportunidad de penetrar hacia este mercado, facilitándole el acceso al transporte y al consumo de este fruto, que por su gran variedad de usos se puede comercializar de diferentes maneras y en distintos lugares de la ciudad de Tulcán ya sea en supermercados o en la plaza mayorista, como lo indica la siguiente figura.

Figura 2. Datos Generales (partida arancelaria)

Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0810 :	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida Sist. Armoniz. 081090 :	-- Granadilla, `maracuyá` (parchita) y demás frutas de la p
SubPartida Regional 08109050 :	-- Uchuvas (uvillas) (Physalis peruviana)
Código Producto Comunitario (ARIAN) 0810905000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 0810905000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	25 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Kilogramo Bruto (KG)
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458. R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	SI

Fuente: <http://antiguo.proexport.com.co/SIICExterno/SIIC/arancelesynormas>.

1.6.2 Glosario

- ¹⁰Acuerdos comerciales: contrato entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materia estrictamente comercial. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes.
- Análisis de riesgo: El análisis de riesgo es un documento que consigna todos los insectos, bacterias, hongos y demás plagas que atacan el producto en el país de origen, y su evaluación en cuanto estos pueden ser un problema para el país importador.
- Antidumping: Son las medidas tomadas por los países importadores para luchar contra los países exportadores que aplican a sus productos precios anormales. Los gobiernos utilizan estrategias a nivel colectivo, el código anti-dumping GATT.
- Arancel aduanero: Lista oficial en la que se encuentran contenidas ordenadamente todas las mercancías susceptibles de ser objeto de comercio internacional, con indicación de los impuestos y demás gravámenes.
- Arancel: Impuesto que pagan los bienes que son importados a un país, los aranceles son derechos de aduana que pueden ser específicos o ad valorem los primeros obligan al pago de una cantidad determinada por cada unidad de peso o por cada unidad de volumen; los segundos se calculan como un porcentaje del valor de los bienes y son los que más se utilizan en la actualidad, los aranceles aumentan el precio de los bienes importados.
- ¹¹Balanza comercial: Subdivisión de la balanza de pagos, que refleja las exportaciones e importaciones de mercancías realizadas entre un país y el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. El saldo equivale a los ingresos por las exportaciones menos los pagos de las importaciones (cobertura comercial).

¹⁰ Diccionario glosario de Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.businesscol.com.co>. Citado el 28 de marzo de 2010.

¹¹ Diccionario glosario de Comercio exterior. Disponible en: <http://www.portalcomercioexterior.com>. Citado el 18 de junio de 2010.

- Balanza de pagos: Documento contable donde se registran todas las transacciones económicas ocurridas durante un período de tiempo. Se subdivide en: balanza comercial (importación y exportación de mercancías), balanza de servicios (ingresos o pagos por servicios realizados), balanza de transferencias (operaciones que no implican contrapartida) y balanza de capitales.
- Certificado de origen: Documento que sirve para acreditar el origen de las mercancías, para efectos preferenciales arancelarios, no preferenciales, aplicación de cupos y para cualquier otra medida que la ley establezca.
- Comercio exterior: Conjunto de transacciones comerciales realizadas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo. El comercio exterior centra su atención en el estudio de las relaciones económicas entre dos o más naciones.
- Derechos de aduana: Derechos establecidos en el Arancel Aduanero y/o en la legislación nacional, que gravan a las mercancías que entran al territorio nacional o que salen de él. Estos pueden consistir en: a) Derecho Ad-Valorem: Tributo que grava la importación de mercancías y que se fija en proporción a su valor aduanero; y b) Derecho Específico: Tributo que grava la importación de mercancías en una cantidad fija de dinero, que se determina en base a una unidad de medida, ya sea kilogramo, tonelada, litro, docena, metro, etc.
- Embalaje: Cualquier medio material, que sirve para acondicionar, presentar, embalar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Todo aquello que agrupa, contiene y protege debidamente los productos envasados, facilitando el manejo en las operaciones.
- Empaque: Cualquier material que encierra un producto con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.
- Etiqueta: es la parte del producto que contiene la información acerca de este y del vendedor, en algunos casos va en el empaque adherida al producto directamente, la etiqueta de marca identifica y promociona al producto y a la compañía, la etiqueta descriptiva brinda información objetiva sobre el producto.
- Envase: Recipiente que contiene el producto, para protegerlo o conservarlo, y que facilita su manipulación, almacenamiento, distribución y presenta la etiqueta o rótulo indicativo.
- Envoltura: la protección que tienen el producto contra el medio ambiente
- Estudio de mercado: es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así

obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.¹²

- Exportación: una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado.
- Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.
- INCOTERMS: El adecuado uso y aplicación de los términos de comercio internacional INCOTERMS, en las transacciones internacionales propenden en gran medida por: facilitar la gestión de toda operación en comercio internacional, delimitar claramente las obligaciones de las partes disminuir el riesgo por complicaciones legales, y establecer unas reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales más utilizados.
- Inspección: La inspección es la toma de muestras para revisar si se encuentran problemas fitosanitarios. Esta inspección puede hacerse:
- Normas fitosanitarias: Las medidas fitosanitarias comprenden todas las leyes, decretos, reglamentos, prescripciones y procedimientos pertinentes, con inclusión, entre otras cosas, de: criterios relativos al producto final; procesos y métodos de producción; procedimientos de prueba, inspección, certificación y aprobación.
- Operaciones logísticas: La logística es el arte y la ciencia de manejar y de controlar los flujos de mercancías, energía e información. También puede definirse como el proceso de planificación, operación y control del movimiento y almacenaje de mercaderías, servicios e información relacionados, al menor costo efectivo total. En negocios la logística puede tener un enfoque bien interno, bien externo que cubre el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final.
- Producto: elemento con características tangibles e intangibles.
- Valor aduanero: Es el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado cuando corresponda.

¹² Diccionario glosario de Comercio Exterior. Disponible en: <http://www.businesscol.com.co>. Citado el 28 de marzo de 2010.

1.6.3 Marco legal

¹³Decreto 2685 de 1999

El presente decreto permite que Colombia, mantenga la fluidez de salida de mercancías hacia otros países, denominada exportación, la cual se realiza bajo la fiscalización aduanera, esto con el fin de garantizar la seguridad tanto para la nación como para los agentes implicados en dicho proceso.

El Gobierno Nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, facilitando y agilizando las operaciones de comercio exterior, con el propósito de brindar transparencia, claridad y certeza a los usuarios del comercio exterior, las operaciones aduaneras deben armonizarse y simplificarse a través de una legislación que las recoja en su integridad y consulte las tendencias legislativas internacionales.

¹⁴Régimen de exportación

Es la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país.

¹⁵Ley 7 de 1991.

En el artículo 2, promueve la iniciativa de exportación, dando paso a la internacionalización económica y permitiendo que exista mayor crecimiento económico. Además de que brinda la oportunidad de acceder a nuevos mercados, e introducir los productos colombianos en el extranjero, perfeccionando la calidad de los mismos y adaptándose a las exigencias de otros mercados.

¹⁶Certificado de origen código 255:

Establecido para Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Para este caso el certificado de origen

¹³Decreto 2685 de 1999. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co>. Citado el 30 de diciembre de 1999.

¹⁴Régimen de Exportación. Disponible en: <http://www.dian.gov.co/decreto2685> Citado el 28 de diciembre de 2009.

¹⁵Ley 7 de 1991. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co>. Citado el 15 Junio de 2006.

¹⁶ Certificado de origen código 255: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icomex/normas-de-origen> Citado el 1 de julio de 2008.

debe ser expedido en la misma fecha o dentro de los sesenta días siguientes a la fecha de emisión de la factura comercial y tiene una validez de 180 días.

¹⁷Decisión 515: Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria

El sistema de sanidad agropecuaria en el acuerdo de Cartagena establece la adopción de normas y programas comunes, instrumentos que permiten mejorar los niveles sanitarios y fitosanitarios de los países miembros y con ello facilitar el comercio y contribuir a alcanzar el objetivo del mercado único. Los certificados agropecuarios permiten que los productos entren a otros mercados libres de enfermedades y plagas, haciendo que exista mejor calidad en los productos que son destinados a la exportación.

Decreto numero 1820 de 2010.

Una medida de salvaguardia bilateral se aplicará cuando las exportaciones de una mercancía originaria de un Estado parte del acuerdo comercial internacional aumenten en tal cantidad en términos absolutos o en relación con la producción nacional, siempre y cuando la reducción o eliminación de un arancel aduanero en virtud del acuerdo comercial y las importaciones que se realicen deben ser en condiciones que constituyen una causa sustancial de daño grave o amenacen causar un daño grave a la rama de producción nacional que produzca mercancías similares o directamente competidoras¹⁸

Plan estratégico exportador- Guía proexport

PROEXPORT COLOMBIA ha preparado esta guía de cómo exportar, dirigida a facilitar el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso exportador y a orientar en la preparación de la información y documentación necesaria, de forma ordenada y estructurada.

En la guía de cómo exportar, se podrá conocer los conceptos básicos en el campo de comercio exterior.

Se puede considerar que algunos de los pasos pueden ser asumidos por el canal de comercialización y la operatividad de la exportación por una Agencia De Aduana sin embargo, es importante conocer y controlar todos los aspectos relacionados con la internacionalización de su empresa.

¹⁷ Decisión 515: Sistema Andino de Sanidad Agropecuaria. Disponible en: <http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D515>. Citado el 28 de noviembre de 2008.

¹⁸ Decreto numero 1820 de 2010. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co>. Citado el 09 de noviembre de 2010.

En el entorno de hoy, la exportación más que una opción es una necesidad para aquellas empresas que buscan su supervivencia, crecimiento y rentabilidad en el largo plazo.¹⁹

Razones para exportar

Las empresas deben tener en claro las razones para buscar internacionalizarse, entre ellas podemos destacar: diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.

Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional, ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado. Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos, disminuir el riesgo de estar en un solo mercado, vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.

Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales. Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía, buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.²⁰

Se da a conocer algunos pasos que contiene esta guía:

Definición de la capacidad exportable

Con base en el producto que se desea exportar, debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. Se considera también su capacidad para manejar y almacenar estos volúmenes. Esta información servirá para definir algunas de las estrategias de penetración del mercado que se ha escogido.

Se deben identificar los productos a exportar teniendo en cuenta que gocen, por lo menos una, de las siguientes ventajas:

Volúmenes disponibles para el mercado externo.

¹⁹ Guía proexport. Disponible en: <http://www.proexport.gov.co>. Citado el 09 de octubre de 2008.

²⁰ Guía Exportable. Disponible en: <http://www.proexport.gov.co>. Citado el 20 de octubre de 2008.

Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio, volumen, calidad o disponibilidad).

Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.

Se debe identificar la Posición Arancelaria o Código Arancelario de los productos escogidos, ya que toda la información de comercio exterior se basa en esta codificación.²¹

Estudio del mercado objetivo

Estudiar el mercado objetivo implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias. Esta investigación de mercados debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la Exportación.

Se sigue las etapas en orden:

- ✓ Preselección de países
- ✓ Selección del mercado
- ✓ Información comercial del mercado seleccionado
- ✓ Evaluación de la empresa
- ✓ Planeación estratégica
- ✓ Ejecución, seguimiento al plan exportador.
- ✓ Logística de exportación
- ✓ Cotización internacional
- ✓ Trámites para realizar la exportación²²

Exportaciones de Colombia a otros Países

La exportación de un producto agrícola fresco de un país a otro está limitada por las plagas y enfermedades que con este se puedan introducir al país importador. Si el país exportador tiene plagas o enfermedades atacando un producto, y este producto al ser exportado puede llevarlas a otro país donde estas no existen, entonces la importación es restringida. Si el país exportador tiene manera de garantizar que estas plagas o enfermedades no llegarán al país importador entonces se podrá llegar a un acuerdo para introducir el producto al país.

²¹ Guía exportable. Disponible en: <http://www.proexport.gov.co> Citado el 22 de octubre de 2008.

²² Trámites para realizar la exportación. Disponible en: <http://www.proexport.gov.co>. Citado el 22 de octubre de 2008.

Plagas y enfermedades.

No menos de 11 plagas y enfermedades se han diagnosticado como las que tienen mayor incidencia en el cultivo de la uchuva. Las plagas que atacan son: Áfidos o pulgones, Mosca blanca, Nemátodos del nódulo radical, Trozadores o tierreros, Comedores de follaje, Minadores y Comedores de fruto.

- Mosca blanca: Son pequeñas moscas blancas de 3 milímetros que, al igual que Pulgones y Cochinillas, clavan un pico en las hojas y chupan la savia.
- Grupo de trozadores o tierreros²³. En el suelo de pasturas o praderas a diferentes profundidades es común encontrar formas biológicas de varias especies insectiles, en casi todos los casos del orden Lepidóptera que afectan el sistema radicular de los pastos y cortan además las plántulas a ras del suelo.

Los daños pueden detectarse por cuanto los ataques los realizan en parches o focos. Se han detectado haciendo este daño especies como: Agrotis ipsilon; Spodoptera frugiperda, Feltia estas larvas se encuentran bajo la superficie del suelo.

- ✓ ²⁴Régimen cambiario: La ley 9 de 1991, establece que el régimen cambiario colombiano tiene como objeto promover la internacionalización de la economía colombiana, estimular el comercio exterior y la inversión extranjera; facilitar el desarrollo de las transacciones corrientes con el exterior, haciendo de Colombia un país competitivo y atractivo para la inversión.

Según lo anterior, esta ley permite que las empresa colombianas crezcan económicamente, no solo con la inversión que se hace a nivel nacional, sino que hace que la inversión extranjera se convierta en una alternativa favorable para quienes se dedican al intercambio de bienes, originando así mayor rentabilidad y crecimiento de la economía colombiana.

1.6.4 Marco Institucional

En el municipio de Puerres-Nariño se creó la asociación APROCAM (Asociación para el progreso Campesino), esto con el fin de explotar la

²³ Grupo de trozadores o tierreros. Disponible en: <http://www.agro.unalmed.edu.co> Citado el 18 de agosto de 2005.

²⁴ Régimen cambiario. Disponible en: <http://www.dian.gov.co> Citado el 24 de enero de 2006.

fertilidad de sus tierras para cultivar diferentes productos, en este caso la uchuva. Fue registrada ante la Cámara de Comercio de Ipiales, que por acta del 20 de Junio del año 2007, Acta de Constitución de Puerres, la Cámara de Comercio el 29 de Febrero de 2008 bajo el número 4166 del Libro 1, se constituyo la entidad denominada Asociación APROCAM y actualmente está conformada por 20 socios y 40 con sus respectivas esposas.

1.7 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.7.1 Fuentes primarias

Se utilizo fuentes primarias y como instrumento de recolección de información las encuestas realizadas a los cultivadores de la uchuva, entrevista a los expertos en exportación de frutales, visitas de observación a los cultivos, contacto directo con las personas pertenecientes a la asociación.

1.7.2 Fuentes secundarias

Se utilizo plataformas de Internet como Proexport, Intellexport, Zeiky, Dane, Dian, etc., las cuales fueron de gran ayuda para conocer los gustos y preferencias del mercado escogido.

1.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se utilizo encuestas a los cultivadores del producto y entrevistas a los miembros de la asociación y a expertos en exportación de frutales.

1.8.1 Procesamiento de la información. El proceso que se le dio a la información fue por medio de herramientas estadísticas, EXCEL y la tabulación en cuadros y gráficos, de modo que facilito el análisis de la información acumulada por las fuentes tanto primarias como secundarias.

2. PERFIL DE LA ASOCIACION APROCAM

2.1. GENERALIDADES

NIT: 900.204.039-8

Nombre de la empresa: Asociación para el progreso campesino.

Representante legal: Jorge Narváez

Dirección: Corregimiento de San Mateo-Puerres (Nariño).

Teléfono: 312-804-24-51

Celular: 312-804-24-51

Dirección electrónica: aprocam2007@gmail.com

Objeto social: Producción y comercialización de uchuva.

Sector económico: Sector Hortofrutícola.

Fecha de constitución: 20 de abril del 2007.

2.1.1 Antecedentes de la Empresa:

Figura 3. Sembrados de uchuva



Fuente: Asociación Aprocam

La asociación APROCAM nació por iniciativa de el señor Jorge Narváez en el corregimiento de San Mateo animado por la visita de la empresa CIDELA al municipio de Puerres y la pérdida de mucho dinero con cultivos como la papa y la arveja, pensó que la uchuva sería una buena opción de negocio, así que convenció a sus cinco hermanos para que conformaran una asociación que iniciara con la producción de uchuva y de esta manera se conformo una pequeña asociación familiar, lo cual los impulso a pedir asesoría a la UMATA para organizarse formalmente y así fue como poco a poco la pequeña asociación empezó a crecer llegando a afiliar a 14 asociados, el 20 de Abril de 2007, quienes se caracterizan por que les gusta trabajar en equipo, ser emprendedores, solidarios y ante todo que no se rinden ante las adversidades.

Teniendo en cuenta que los asociados tienen que cumplir con volúmenes para su comercialización, el mayor problema para los asociados en ese momento es que no contaban con material vegetal para iniciar la producción, por lo que solicitaron a la UMATA plántulas de uchuva, recibieron 10.000 plántulas, los asociados de APROCAM no tenían experiencia en la producción de este fruto; sin embargo con esmero, dedicación, responsabilidad y perseverancia han

logrado mantenerlo y hoy por hoy la asociación ha logrado consolidar un proceso comercial que desean mejor cada día mas.²⁵

2.1.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión

APROCAM, Asociación de progreso campesino, es una asociación de productores agropecuarios ubicados en el corregimiento de San Mateo del municipio de Puerres, actualmente se dedican con esmero, responsabilidad y compromiso a la producción y comercialización de uchuva, buscan producir con calidad y cumplir con la cantidad para garantizar la sostenibilidad del mercado. Los asociados de Aprocam trabajan unidos para el logro de su principal objetivo que es mejorar su calidad de vida.

Visión

Para el año 2015 la asociación será una de las empresas mas fuertes del sur de Nariño consolidando los procesos de producción y comercialización de productos agropecuarios de excelente calidad, aliándose estratégicamente con otras asociaciones para garantizar la permanencia del mercado, prestando servicios a sus asociados y a la comunidad; creando fondos de crédito, asistencia técnica, acceso a nuevos mercados y generación de empleo, siendo una empresa confiable, segura para los asociados, la comunidad y permitiendo el desarrollo económico y social permanente de la asociación y la zona.

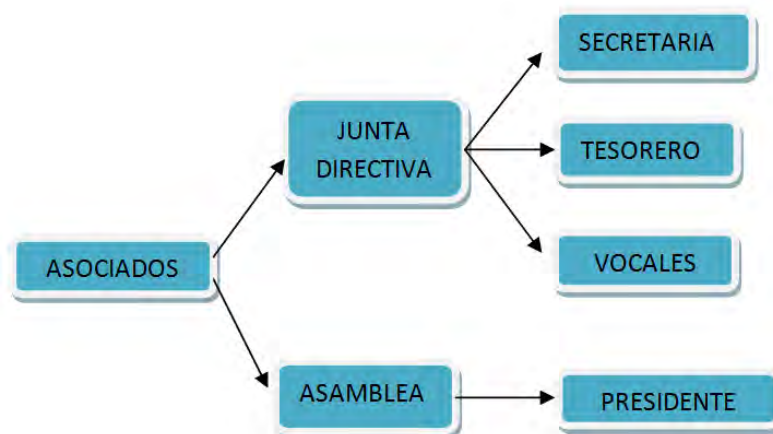
Objetivos de la empresa

- Mejora las condiciones socioeconómicas de los asociados mediante la ejecución de proyectos productivos.
- Promover la producción y comercialización de uchuva, buscando obtener el precio justo establecido por las normas vigentes.
- Fomentar el mejoramiento de la producción de uchuva a través de la agricultura orgánica.
- Promover programas sociales que permitan dinamizar actividades acordes a las necesidades de la asociación.

²⁵ Asociación Aprocam, 2007.

- Fomentar el incremento de la base social en las distintas zonas de influencia de la asociación.

Figura 4. Organigrama²⁶



Fuente: Esta investigación

2.2.2 Personal

Presidente

Jorge Narváez

Asociados

Edison Narváez, William Narváez, Carlos Narváez, Martin Narváez, Hernán Rojas, Diógenes Criollo, Ever Gelpud, Miguel Moreno, Oliveros Legarda, Franco Legarda, Julio Narváez, Darío Oviedo, Felipe Cando, Arnulfo Campaña, Segundo Cáncala, Humberto Jiménez, Oswaldo Martínez, Rubén Narváez, Eduar Narváez, Lucho Narváez, Juan Carlos Narváez y Gerardo Malpud.

²⁶ Asociación Aprocam, 2007.

Cultura organizacional

Los asociados de la empresa cuentan con unos valores muy sólidos los cuales son: Igualdad, honestidad, solidaridad, participación, responsabilidad, educación, participación económica de los asociados, alianzas estratégicas, responsabilidad con la comunidad y el medio ambiente.²⁷

2.3 PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ DOFA DE LA ASOCIACIÓN APROCAM.

Tabla 5. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
AREA GERENCIAL			
Alianzas estratégicas con empresas comercializadoras de productos agrícolas.	0.08	4	0.32
Proyectos para el crecimiento comercial de la asociación.	0.05	3	0.15
Practica constante en la producción de uchuva.	0.04	3	0.12
Contactos con empresas exportadoras.	0.06	4	0.24
AREA DE PRODUCCION			
Aprocam es una empresa líder en la producción de uchuva en el municipio de Puerres, corregimiento de San-Mateo.	0.04	3	0.12
La asociación cuenta con la experiencia de profesionales en el campo agrícola, para la cosecha y siembra de este fruto.	0.06	3	0.18
El clima influye en la produccion de uchuva.	0.07	2	0.14
Maneja un sistema técnico apropiado para la siembra y cosecha del mismo.	0.06	3	0.18
Por ser Nariño zona fronteriza, permite el acceso de este producto a nuevos mercados.	0.06	3	0.18
AREA DE DISTRIBUCION			

²⁷ Asociación Aprocam, 2007.

El transporte de este producto hacia otras ciudades, es de fácil acceso.	0.04	3	0.12
La asociación requiere de mejoras en la manipulación del producto.	0.04	2	0.08
El empaque natural del producto, no permite que el fruto se conserve y mantenga por largo tiempo.	0.05	2	0.10
AREA DE PRECIOS Y PROMOCION			
Debido a la presencia de otras asociaciones productoras de uchuva en el departamento, se debe mantener precios competitivos para incursionar en otros mercados.	0.04	2	0.08
Los tramites y procesos de exportación favorecen y facilitan la labor del exportador Colombiano.	0.03	3	0.09
Los programas de exportación colombianos, le permiten al exportador tener mayor conocimiento para introducir sus productos en mercados internacionales.	0.06	4	0.24
Los sistemas de investigación de mercado en Colombia, se convierte en una herramienta útil para el exportador colombiano.	0.06	4	0.24
AREA DE TALENTO HUMANO			
Los integrantes de la asociación no poseen el nivel académico necesario para el desarrollo de actividades encaminadas al mejoramiento administrativo y exportador de la asociación.	0.03	2	0.06
Los socios que integran la asociación cuentan con gran experiencia en el cultivo de productos hortofrutícolas.	0.04	3	0.12
La innovación e ingenio permite el crecimiento de la asociación.	0.03	3	0.09
Las capacitaciones al talento	0.06	3	0.18

humano son indispensables para el surgimiento de la asociación, ya que es necesario adquirir conocimientos en cuanto a las mejoras en la producción del fruto, como también la convivencia dentro de la asociación.			
TOTAL	1.00		3.03

FUENTE: Esta investigación

La asociación APROCAM cuenta con fortalezas mayores y fortalezas menores; por lo tanto da a conocer que si se puede poner en marcha el plan exportador, incluyendo las siguientes conclusiones:

La asociación cuenta con importantes alianzas estratégicas, como lo es la empresa NOVACAMPO, que es la encargada de hacer la recolección en el municipio de Puerres y llevarla hacia el Ecuador; esto es de gran relevancia ya que permite a los asociados tener contacto directo con empresas exportadoras que les facilita la introducción de sus productos hacia otros mercados. Además que los involucran directamente con los diferentes procesos técnicos para el consumo de la uchuva, haciendo que obtengan mayores utilidades los socios de APROCAM.

En el área de producción se cuenta con la colaboración de profesionales de agronomía que les brindan sus conocimientos en la siembra y cosecha de este fruto, capacitándolos en el manejo del cultivo y abono del mismo. Para realizar la siembra de este producto los socios lo realizan de manera tecnificada, teniendo en cuenta medidas de separación entre planta y planta; realizando la plantación del producto en forma paralela, T, y V; esto da paso a que se cultive producto de calidad que pueda tener acceso al mercado de Tulcán – Ecuador y que se aproveche así los tratados comerciales que se tiene con este país.

Para la distribución de este producto es necesario tener en cuenta una serie de factores los cuales son indispensables para que el producto llegue en buenas condiciones al destino final. Como es el caso de la uchuva el capucho debe estar en excelentes condiciones, libre de plagas permitiéndole mantener su conservación y frescura.

La asociación cuenta con el apoyo de diferentes instituciones para su comercialización como lo son el IDEAM, CERAI y el USAID que son instituciones que les proporcionan conocimientos útiles para el desarrollo agrícola de estos productos, permitiéndoles acceder a ferias y congresos, los cuales les facilitan posicionar su nombre y dar a conocer la actividad comercial a la que se dedican y que aporta a la economía del departamento de Nariño.

Los asociados de APROCAM cuentan con gran experiencia en el manejo de cultivos; adicionalmente se les brindan capacitaciones para que se encuentren actualizados con los estándares de calidad que exigen los mercados internacionales, optando por conservar un producto natural y teniendo en cuenta los reglamentos del Instituto Colombiano Agropecuario en lo referente a fumigaciones.

Matriz de evaluación de factores externos MEFE

La matriz de factores externos permite evaluar los aspectos relacionados con el entorno, ya sea nivel económico, social, competitivo, cultural, demográfico y gubernamental. Para realizar esta matriz se debe tener en cuenta una serie de factores claves, para posteriormente darles un peso, una calificación que está entre rangos entre 4 y 1, para oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1. De esta manera se puede observar en qué situación se encuentra la empresa, para adoptar estrategias que permitan obtener beneficios y buen surgimiento para la misma.

Tabla 6. Matriz de factores externos MEFE

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Vincular talento humano especializado en calidad de asociado.	0.08	3	0.24
Realizar alianzas estratégicas con otras empresas exportadoras, para obtener beneficios mutuos.	0.07	4	0.28
Penetrar nuevos mercados tanto nacionales como internacionales.	0.07	4	0.28
Asesoría de instituciones educativas y financieras.	0.05	3	0.15
Generación de nuevos empleos en la región.	0.04	3	0.12
Tener acceso a programas del gobierno (fondo emprender).	0.08	4	0.32
Descubrir nuevos canales de distribución.	0.05	3	0.15
Conocer las preferencias de los consumidores, con el fin de diversificar en los distintos usos que tiene la uchuva para poder crear nuevos nichos de mercado.	0.08	4	0.32
Permite observar la	0.04	3	0.12

competencia directa que tiene en el mercado.			
AMENAZAS			
Falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales	0.05	2	0.10
Inestabilidad del dólar en el mercado monetario.	0.07	1	0.07
Inestabilidad climática en la región	0.08	1	0.08
La competencia cuenta con mayor tecnología en los procesos productivos.	0.08	2	0.16
Falta de tierra para la producción de uchuva.	0.06	2	0.12
Variación en las tasas de interés.	0.05	2	0.10
Riesgo de competir con otros países exportadores de uchuva o inclusive con los propios competidores colombianos.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.71

FUENTE: Esta investigación

Se puede observar en la matriz que la asociación se encuentra en una calificación ponderada de 2.71, lo cual demuestra que se debe adoptar las estrategias mencionadas a continuación, dirigidas a minimizar las amenazas y aprovechar oportunidades que brinda el mercado. De lo anterior se puede concluir lo siguiente.

Es necesario incluir personas profesionales en los diferentes campos, para obtener conocimientos que les permitan mejorar las condiciones de producción y comercialización de la asociación, dando paso a que su producción sea de mejor calidad y pueda realizar alianzas estratégicas, con el fin de obtener beneficios iguales e introducirse en nuevos mercados.

La asociación debe involucrarse en programas que benefician económicamente y brindan apoyo, con el objetivo de que Aprocam se fortalezca en tecnología y compra de maquinaria, para poder innovar creando otros productos derivados de la uchuva y no se exporte solo en su forma natural.

Las amenazas que más afectan a la asociación son: la variación climática de esta zona, ya que para el cultivo de la uchuva debe estar en una temperatura de 10⁰c, debido a que la existencia de lluvia en exceso, perjudica la maduración del fruto y la volatilidad económica que presenta el dólar afecta la

exportación de este producto, debido a los diferentes factores que se encuentran inmersos en este proceso.

A la asociación Aprocam le hace falta tierra para la siembra de este producto en esta zona de la región, lo cual se convierte en una amenaza, debido a que no se logra gran producción que cubra mercados internacionales; deseando así que los diferentes productores de uchuva existentes en este corregimiento se asocien y se pueda incrementar la producción.

La asociación no se da a conocer en el mercado, debido a que todavía no tiene una página web que muestre los servicios que ofrece.

Tabla 7. Presentación de la matriz D.O.F.A de la asociación Aprocam

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	^{F1}Alianzas estratégicas con empresas comercializadoras de productos agrícolas. ^{F2}La asociación cuenta con la experiencia de profesionales en el campo agrícola, para la cosecha y siembra de este fruto. ^{F3}Los programas de exportación colombianos, le permiten al exportador tener mayor conocimiento para introducir sus productos en mercados internacionales.	^{D1} La asociación Aprocam, ve la necesidad de ampliar la participación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. ^{D2} La asociación requiere de mejoras (personal para realizar la labor de lavado de la uchuva.) En la manipulación del producto. ^{D3} Debido a la presencia de otras asociaciones productoras de uchuva en el departamento, se debe mantener precios competitivos para incursionar en otros

	F⁴ Las capacitaciones al talento humano son indispensables para el surgimiento de la asociación, ya que es necesario adquirir conocimientos en cuanto a las mejoras en la producción del fruto, como también la convivencia dentro de la asociación.	mercados. D⁴ Los integrantes de la asociación no poseen el nivel académico necesario para el desarrollo de actividades encaminadas al mejoramiento administrativo y exportador de la asociación.
OPORTUNIDADES O¹ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas exportadoras, para obtener beneficios mutuos. O² Penetrar nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. O³ Tener acceso a programas del gobierno (Fondo emprender). O⁴ Conocer las preferencias de los consumidores, con el fin de diversificar en los distintos usos (mermelada, repostería,	F1-O¹ Crear una base de datos de las principales empresas a nivel nacional, para que puedan difundir el nombre de la asociación. F2, F4-O⁴ Permitir que las entidades públicas (SENA, universidades), se involucren con la asociación y conlleve para que puedan explotar los usos que tiene la uchuva; aportándoles conocimientos constantes a los asociados. F3-O³ Darles a conocer los diferentes programas que ofrece el gobierno,	D1-O⁴ Diversificar en los diferentes usos de la uchuva, para procesarlos y tener mayor participación en el mercado. D2-O² Adaptar el producto a un nuevo empaque, el cual le permita mayor duración para poder transportarlo a otros mercados. (Bogota, Ecuador, etc.) D3-O¹ Realizar alianzas con empresas, las cuales permitan dar valor agregado al producto y se pueda introducirlo a mercados internacionales. D4-O³ Brindarles capacitaciones constantes a los

postres, etc.) que tiene la uchuva para poder crear nuevos nichos de mercado.	para poder llevar al producto hacia otros mercados.	asociados, las cuales les permitan estar actualizados en cuanto a normas y procesos productivos. Además crear un plan estratégico exportador que sirva como medio para llegar a mercados internacionales.
AMENAZAS ^{A1} Inestabilidad del dólar en el mercado monetario. ^{A2} Inestabilidad climática en la región. ^{A3} La competencia cuenta con mayor tecnología en los procesos productivos. ^{A4} Variación en las tasas de interés.	^{F1, F2-A4} Para equilibrar la situación, ante el retiro de alguno de los asociados, se debe incluir a nuevos aliados estratégicos como (profesionales, empresas extranjeras), para que el capital no se vea afectado. ^{F2-A2} Aprovechar la experiencia de los asociados en la producción agrícola, para contrarrestar los efectos climáticos que puede traer a los cultivos de uchuva. ^{F3-A3} Acogerse a los programas que ofrece el gobierno, para poder adquirir tecnología para el proceso productivo de la uchuva.	^{D1-A3} Realizar aportes entre los socios para adquirir tecnología, la cual le permita extraer nuevos productos. ^{D2-A2} Crear un embalaje que le permita tener una larga duración en el transporte hacia otros lugares internacionales. ^{D4-A4} Crear una página web, para dar a conocer la imagen corporativa de la asociación, actividades productivas, comercialización y contactos de información (E-mail, celulares y teléfonos del representante de la asociación).

Fuente: Esta investigación

Matriz del perfil competitivo

La matriz del perfil competitivo indica la posición de una empresa frente a su competencia, en donde se desglosa una serie de factores de éxito, los cuales permiten hacer una descripción mas amplia; diferenciándose de la matriz MEFI y MEFE, por que se realiza de manera general, indicando las principales fortalezas y debilidades.

En una MPC las calificaciones y los ponderados de la empresa rival se pueden comparar con la empresa que sirve de muestra, dando paso a que sirva como herramienta para planear estrategias.

La MPC tiene los siguientes valores: entre 1 y 4 a cada uno de los factores, donde 4 representa fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 debilidad menor y 1 debilidad mayor. La asociación APROCAM será evaluada frente a la asociación Biofuit Napoli, del corregimiento de José María Hernández (Pupiales) y con Frutexpo S.C.I Ltda., ubicada en la ciudad de Bogota. Para posteriormente evaluar diez factores que son de gran relevancia en estas asociaciones, las cuales se dedican a la producción y comercialización de uchuva

Tabla 8. Matriz del perfil competitivo de la asociación

FACTOR DE ÉXITO	Pond.	EXPORTADORES					
		APROCAM		BIOFRUIT NAPOLI		FRUTEXPO S.C.I LTDA.	
		CALIF.	%	CALIF	%	CALIF	%
1.Extencion del cultivo	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
2. Nivel tecnológico y productivo.	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
3. Calidad del producto.	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
4. Infraestructura adecuada.	0.11	2	0.22	2	0.22	3	0.33
5. Cadena de distribución-logística.	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
6. Certificación de exportación.	0.12	3	0.36	4	0.48	4	0.48
7. Precios competitivos.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
8. Apoyo de	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24

entidades gubernamentales.							
9. Asesoría de profesionales.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
10. Capacidad de créditos bancarios.	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1		2.95		3.28		3.39

Fuente: Esta investigación

De acuerdo a lo anterior se puede concluir lo siguiente:

La asociación APROCAM ocupa el tercer puesto frente a las empresas competidoras, lo que indica que se debe fortalecer aquellas falencias, que impiden el desarrollo de la asociación y obstaculizan el ingreso a nuevos mercados internacionales.

Es indispensable que la asociación realice esfuerzos por mejorar la infraestructura en el centro de acopio del producto, ya que de esto depende que sea manipulado correctamente y pueda llegar en excelentes condiciones al consumidor final. Para ello es necesario que se haga la gestión de solicitar acompañamiento de personas que pertenezcan a entidades bancarias, con el fin de facilitar el acceso para la adquisición de maquinaria y tecnología.

A pesar de que la asociación no cuenta con todas las herramientas necesarias para el desarrollo de la actividad productiva, se ha hecho el esfuerzo por manejar unos estándares de calidad, en cuanto al manejo correcto de fungicidas y control de plagas; esto ha contribuido a que se entregue un producto de buena calidad tanto a la empresa recolectora a nivel internacional (Ecuador), como la uchuva que es enviada al interior del país (Bogotá) con destino a ser exportada hacia Alemania.

Finalmente aunque existe competencia directa en Nariño, APROCAM tiene el interés de introducir su producto en nuevo mercados, con el objetivo de obtener mayor rentabilidad, mediante la adquisición de más terreno, tecnología e innovar con nuevos productos derivados de la uchuva.

3. PRODUCTO

3.1. GENERALIDADES DE LA UCHUVA

Figura 5. Uchuva



Fuente: www.natulineia.com/propiedades-alimentos/propiedades-uchuvas

La uchuva es originaria de Perú y crece como planta silvestre semisilvestre en zonas altas entre los 1.500 y 3.000 m.s.n.m. Se supone su origen en los Andes Peruanos, pues los Incas la cultivaban en sus "jardines reales", pero luego de la conquista española, al igual que otros cultivos desapareció.

Por ser considerado como un fruto que previene el escorbuto, fue introducido en Sudáfrica por los españoles hace más de 200 años. Desde allí se traslada Kenia, Zimbabue, Australia, Nueva Zelanda, Hawái y la India, países en los que se cultiva comercialmente. Actualmente, la uchuva se encuentra en casi todos los altiplanos de los países tropicales y en varios subtropicales Incluyendo Malasia, China y los países del Caribe, entre otros.

Colombia es el primer productor mundial de uchuva, seguido por Sudáfrica, no se han seleccionado variedades y solamente se conocen ecotipos o plantas procedentes de diferentes regiones o países, que se diferencian por el tamaño, el color y el sabor, la forma del cáliz y el porte de la planta. Actualmente se cultivan tres tipos de uchuva originarias de Colombia, Kenia y Sudáfrica. La uchuva colombiana se caracteriza por tener una mejor coloración y mayor

contenido de azúcares, características que la hacen más apetecible en los mercados.²⁸

3.1.1 Descripción del Producto. El agua y manto, alquequenje peruano, capulí, poga poga, tomate silvestre, tomatillo, uchuva o uvilla, (*Physalis peruviana*) pertenece a la familia de las solanáceas, por lo tanto posee características similares a la familia de la papa, el tomate y el tabaco, aun cuando su crecimiento es arbustivo.

Es una fruta redonda, amarilla, dulce y pequeña (entre 1,25 y 2 cm de diámetro).

Se puede consumir sola, en almíbar, postres y con otras frutas dulces. Su estructura interna es similar a un tomate en miniatura

El arbusto de la uchuva se caracteriza por ser ramificado de ramaje caído, y normalmente crece hasta un metro de altura, aunque si se estaca, poda y se le da un buen cuidado esta planta puede llegar a los dos metros de altura.

Posee flores amarillas y con forma de campana que son fácilmente polinizadas por insectos y el viento.²⁹

3.1.2 Clasificación científica

Reino: Planta
División: Magnoliophyta
Clase: Rosopsida
Orden: Solanales
Familia: Solanaceae
Género: *Physalis*
Especie: *Physalis peruviana*³⁰

3.1.3 Consumo. Los principales consumidores son Inglaterra y Alemania. Actualmente se cultiva en Colombia, Ecuador, California, Sudáfrica, Australia, Kenya, India, Egipto, el Caribe, Asia y Hawái.

La uchuva se puede consumir fresca, sola o en ensaladas, dándole un toque agri dulce a las comidas.

²⁸ Generalidades de la Uchuva. Disponible en: <http://www.agronet.gov.co>. Citado el 19 de diciembre de 2003.

²⁹ Descripción de la Uchuva. Disponible en: <http://www.mag.go.cr>. Citado el 26 de noviembre de 2009.

³⁰ Clasificación de la Uchuva. Disponible en: <http://www.fao.org>. Citado el 3 de junio de 2005.

En algunos países como Colombia y Perú ya se está procesando para obtener productos como mermelada, yogurt, dulces, helados, conservas enlatadas y licores.

También sirven de elemento decorativo (de la misma forma que una cereza) para adornar tortas y pasteles.

Por último, el arbusto de la uchuva también se utiliza para proteger los suelos de la erosión. Esto por su crecimiento robusto y expansivo que actúa como cobertor del suelo.

También es denominado poga poga en las comunidades andinas de Bolivia y es consumido en forma fresca como fruta silvestre.

Se utiliza con fines nutritivos por su contenido en proteínas, vitaminas y minerales.³¹

3.1.4 Atributos de la uchuva. Se caracteriza por ser una excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g.) y vitamina C. También posee algunas del complejo de vitamina B. Además la proteína (0,3%) y el fósforo (55%) que contiene son excepcionalmente altos para una fruta.

Actualmente, tiene un importante uso con fines terapéuticos, pues según los expertos ayuda a purificar la sangre, tonifica el nervio óptico y alivia afecciones buco-faríngeas.

Se recomienda para personas con diabetes de todo tipo, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata gracias a sus propiedades diuréticas y además es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides.

Otra fruta exótica es la uchuva, que crece como una maleza en las altas y frías montañas de los Andes. Una Solanácea altamente resistente, se ha convertido en una de las frutas favoritas del mercado europeo. Extraordinariamente rica en vitamina A, la uchuva usualmente se consume fresca, pero es igualmente deliciosa y exótica en jugo. La mermelada de uchuva hace un gran complemento a la decoración de postres, helados, salsas y ensaladas. Utilizada como pasa bocas y acompañante de cócteles. Se puede conservar en temperatura ambiente de 14°C a 18°C.

³¹Consumo. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm> Citado el 9 de junio de 2005.

La uchuva es uno de los más importantes productos agrícolas de exportación de Colombia.³²

3.1.5 Propiedades de la uchuva. La uchuva es rica en vitamina C, purifica la sangre y elimina la albúmina de los riñones; reconstruye y fortifica el nervio óptico, eficaz en el tratamiento de las afecciones de la garganta. Es un alimento clasificador de primer orden y pueden comerlo los diabéticos.

El zumo de uchuva madura, dos gotas diarias, ha mejorado la vista a varias personas. Se les quita únicamente el capacho, no se lavan, se agregan en un frasco grande, y encima el azúcar. Debe taparse con un trapo y se amarra, a los dos meses está el licor, es filtrado y envasado.³³

Tabla 9. Componentes de la uchuva

Componentes	Contenido de 100G de uchuva	Valores diarios Recomendados (dieta de 2000 calorías)
Humedad	78.90g	
Carbohidratos	16g	300g
Ceniza	1.01g	
Fibra	4.90g	25g
Grasa total	0.16g	66g
Proteína	0.05g	
Acido ascórbico	43Mg	60Mg
Caldo	8Mg	162Mg
Caroteno	1.61Mg	5000IU
Fosforo	55.3Mg	125Mg
Hierro	1.23Mg	18Mg
Niacina	1.73Mg	20Mg
Riboflavina	0.03Mg	17Mg

Fuente: <http://www.cci.org.co/Productos/UCHUVA-13.pdf>

³² Atributos de la Uchuva. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

³³ Propiedades de la Uchuva. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 10 de agosto de 2006.

3.1.6 Usos terapéuticos de la uchuva. La uchuva tiene un importante uso terapéutico, tanto sus hojas como el fruto, se emplean en la industria química y farmacéutica.

La uchuva purifica la sangre, tonifica el nervio óptico y es eficaz en el tratamiento de cataratas y afecciones de la boca y garganta. Además, elimina la albúmina de los riñones.

Figura 6. Uchuva



Fuente: <http://www.natuline.com/propiedades-alimentos/propiedades-uchuva>

3.1.7 Uso Industrial. La industria utiliza la uchuva para la fabricación de: salsas, mermeladas, jugos, pulpas, dulces, bocadillo, fruta deshidratada, la pectina de la uchuva, mermelada con flores de sauco, conservas, helados, glaseados, licores, néctares. Las hojas y la fruta son usadas también en la industria química y farmacéutica.³⁴

3.1.8 Otros usos Alternativos. Ensaladas, decoración de postres, cocteles, salsas, postres variados, platos gourmet, azucarada, adorno, acarameladas, tarta de uchuva, uchuva a la crema.³⁵

³⁴ Uso industrial. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

³⁵ Otros usos alternativos. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

3.1.9 Entorno ambiental. Los suelos más recomendados para el cultivo de la uchuva son los que poseen estructura granular y una textura areno-arcillosa, preferiblemente que contengan altos contenidos de materia orgánica y un pH entre 5,5 y 6,8.

La uchuva registra buen comportamiento en las regiones que se ubican entre 1.800 y 2.800 metros sobre el nivel del mar, con alta luminosidad, temperaturas promedio entre 13 y 18 grados centígrados, precipitación anual de entre 1.000 y 2.000 milímetros y humedad relativa de 70 a 80 por ciento.

En la ciudad de Tarma, departamento de Junín, Perú también da ese fruto, a 3200 msnm, y le llaman también Capulí.³⁶

- Preparación del terreno

En primer lugar se deben evitar los encharcamientos, debido a que la planta es muy susceptible a este fenómeno. Si lo hace de forma mecánica, de acuerdo con la nueva tendencia de labranza mínima, es aconsejable preparar el terreno procurando realizar pases con arados que no deterioren la estructura del terreno (cinceles). Cuando por debajo de un metro se presente alta humedad en el suelo, se sugiere hacer drenajes profundos y, para el cultivo, levantar 'camas' o barbechos y así evitar que las raíces entren en contacto con el agua.

Si cuenta con una adecuada disponibilidad de agua, se obtendrán frutos de buena calidad; mientras que el exceso de agua puede causar plantas amarillentas y de escaso follaje, facilitando además el desprendimiento de hojas, flores y frutos. La preparación del terreno en forma manual se hace (en cultivos pequeños) mediante surcada con azadón.³⁷

- Cosecha

Por ser una fruta perecedera y susceptible de daños por la manipulación, debe dársele buen trato hasta que se entregue al comercializador o consumidor final. El ciclo completo del cultivo, desde la siembra de la semilla en semilleros hasta la recolección de los frutos, dura de 8 a 9 meses. La cosecha se inicia cuando los frutos toman una coloración anaranjada y el capuchón o 'capacho' que encierra la fruta se torna de color amarillo. La forma más apropiada para

³⁶ Entorno ambiental. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto del 2006.

³⁷ Preparación del terreno. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

recolectar los frutos es manualmente, volteando hacia atrás la pequeña rama que sostiene el capuchón. En algunas variedades resulta más práctico utilizar tijeras. Sea cual fuere la recolección, se debe evitar así el desprendimiento del 'capacho', ya que este es la protección natural del fruto y aumenta la posibilidad de almacenamiento por largos periodos.³⁸

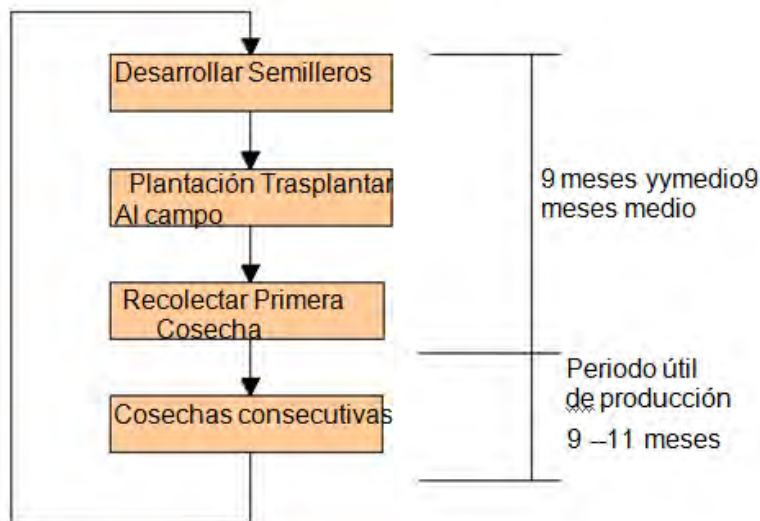
- Labores de poscosecha

Para su acopio, las frutas se deben llevar a un lugar cubierto para que se sequen y evitar la propagación de hongos y el deterioro de la calidad. Se pueden secar sobre láminas de cartón o madera con la temperatura ambiental (no mayor de 15 grados centígrados). En algunos casos pueden utilizarse ventiladores para ayudar a esta labor. En el lugar de acopio se hace la primera selección. Se abren los frutos de su capuchón y se apartan los que estén reventados, sobre maduros, que presenten daños por manipulación o con signos de haber sido afectados por plagas o enfermedades. Se colocan luego en cajas plásticas recubiertas con papel periódico o cartón para evitar la humedad en el transporte desde la finca hasta la comercializadora. Como la mayoría de la producción de uchuva del país se destina a la exportación, los comercializadores internacionales recogen la fruta en las fincas. Su calidad debe ser 'extra', es decir, frutos grandes y de excelente apariencia. La fruta de buena apariencia pero regular tamaño (grado 2) se destina al mercado nacional en fresco y la pequeña y rajada (grado 3), se destina a la elaboración de bocadillos, mermeladas, dulces y pulpa. En el mercado en fresco del país, la uchuva sin capuchón se vende suelta en plazas de mercado, carreteras o en las calles de las ciudades; en los supermercados se consigue sin capuchón, en bolsas plásticas, bandejas de icopor o canastillas plásticas.³⁹

³⁸ Cosecha. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

³⁹ Labores de poscosecha. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 de agosto de 2006.

Figura 7: Diagrama siembra-cosecha



Fuente: Asociación Aprocam

Existen varios métodos para definir el momento más apropiado para la recolección de la cosecha, sin embargo, el color del cáliz o capacho es el más utilizado por los productores y comercializadores. La recolección de la fruta es manual, se realiza con tijeras para cortar el péndulo (Tallo de la planta), o haciendo un movimiento de este hacia arriba para desprender el fruto con facilidad. El estado de la fruta debe ser de maduración uniforme y los recipientes de la cosecha deben ser especiales para evitar daños de la fruta por sobrepeso.

Figura 8: Proceso de siembra y cosecha



Fuente: Asociación Aprocam

Luego de la recolección, la fruta es enviada al centro de acopio del exportador, a esta etapa se le denomina poscosecha. Es el proceso productivo que reúne todas las actividades que se deben implementar para ofrecer una fruta de excelente calidad. Las operaciones de poscosecha realizadas por los exportadores son:

Secado de la fruta, selección de la fruta, clasificación y empaque y almacenamiento.

- Almacenamiento

Cuando el productor decide acopiar y guardar producto en espera de mejores precios, la deja en cajas plásticas hasta unos 20 días en bodegas cuya temperatura no exceda los 18 grados centígrados y 70 por ciento de humedad relativa. Si cuenta con sistemas de refrigeración, pueden ser almacenadas a 2 grados centígrados, durante 4 o 5 meses. Tenga en cuenta que esta es una fruta altamente perecedera y no se recomienda su almacenamiento por largos periodos de tiempo.⁴⁰

- Fertilización

El plan de fertilización para el cultivo de la uchuva se debe implementar con base en los resultados de un análisis químico de los suelos, que con el objeto de conocer las necesidades de nutrientes y de correctivos, se debe realizar dos o

⁴⁰ Almacenamiento. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 24 agosto de 2006.

tres meses antes de la siembra. Las recomendaciones generales que pueden servir como guía para establecer el plan de fertilización más adecuado para cada localidad, se presentan a continuación.

Antes de la siembra se debe preparar el hoyo con 2 - 4 kg de materia orgánica, como gallinaza, porquinaza, champiñonaza, etc., 250 – 500 g de cal dolomítica y 100 g de una fuente de fósforo como el superfosfato triple. Un mes después de la siembra aplicar 80 a 120 g/planta de un fertilizante completo como el 10 – 30 – 10 y tres meses después de la siembra aplicar 150 - 200 g/planta del mismo fertilizante, adicionando 50 g de elementos menores como el Agrimins. La aplicación de los elementos menores se debe repetir cada cinco meses.

Se recomienda aplicar los fertilizantes en bandas localizados en la zona de gotera de la planta, con el fin de que estén cerca de las raíces absorbentes de la planta. Posteriormente el fertilizante aplicado debe ser tapado con un poco de suelo para evitar pérdidas por volatilidad o arrastre a causa del agua de lluvia.⁴¹

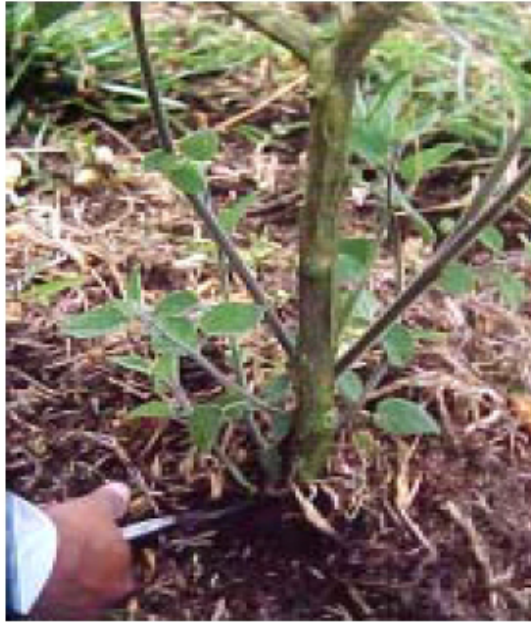
3.1.10 Manejo del Cultivo de la Uchuva en Colombia. Cuando el cultivo está en plena producción, la planta entra en gran actividad fisiológica, presentando un crecimiento vegetativo y productivo continuo. Por esta razón para esta etapa, la fertilización se debe realizar cada dos meses, con 200 a 250 g/planta de 10 – 30 – 10. Igualmente se recomienda aplicar cada seis meses Nitrato de Potasio al 2% en forma foliar para mejorar el cuajamiento y la calidad de los frutos, debido a que el cultivo es exigente en nitrógeno y potasio, principalmente. Las aplicaciones de materia orgánica se deben realizar al menos cada cuatro meses, adicionando 2 - 3 kg/planta.

- Podas

La poda en el cultivo de la uchuva es una de las prácticas más recomendadas porque tiene efectos sobre el tamaño del fruto, mejora la arquitectura de la planta, facilita el manejo del cultivo y la cosecha. Además, mejora la efectividad del sistema de tutorado. En el cultivo de la uchuva se realizan dos tipos de poda: de formación y de mantenimiento.

⁴¹ Fertilización. Disponible en: <http://www.agronet.gov.co>. Citado el 7 de marzo de 2008.

Figura 9: Poda uchuva



Fuente: Esta investigación

La poda de formación consiste en eliminar los brotes o chupones que se producen en la base del tallo principal hasta los primeros 40 cm de altura, con el fin de disminuir la humedad relativa dentro del cultivo y la presencia de enfermedades. La poda de mantenimiento o sanitaria es la más importante y consiste en remover ramas secas, viejas y enfermas de la planta, con el propósito de disminuir las fuentes de inóculo de las principales enfermedades.⁴²

- Tutorado y amarre

Las plantas de uchuva se deben sostener mediante tutores y amarres, debido a que cuando están en producción alcanzan demasiado peso, ocasionando volcamientos y ruptura de ramas; este problema se agrava en zonas de vientos fuertes o en terrenos demasiado pendientes. El tipo de tutorado y amarre requeridos, están en función de la densidad e siembra, la topografía del terreno, la disponibilidad de materiales y de sus costos.

⁴² Podas. Disponible en: [http:// www.agronet.gov.co](http://www.agronet.gov.co). Citado el 7 marzo de 2008.

Figura 10: Tutorado y amarre de uchuva



Fuente: Esta Investigación

Existen varios sistemas de tutorado y amarre para el cultivo, que dependen de la región y del material genético empleado en la siembra. El sistema más utilizado es el que permite la formación de la planta en “V”, que facilita la disponibilidad de la luz y favorece la aireación del cultivo, lo cual permite reducir el ambiente favorable para el desarrollo de las enfermedades; igualmente facilita algunas las labores de cosecha, podas y controles fitosanitarios. El tutorado se debe instalar inmediatamente después del trasplante para mantener la arquitectura deseada.⁴³

- Manejo de malezas

La uchuva es un cultivo que con el tiempo queda muy tupido; por esta razón el uso de herramientas mecánicas se hace en los bordes del cultivo. Como herramienta principal se utiliza la guadañadora. Para la limpieza de las calles los cultivadores arrancan las hierbas manualmente o con machete para cortar el desarrollo de las que puedan competir directamente con la uchuva, evitando dañar el cultivo. Este material vegetal no se recoge del cultivo. Se deja como cobertura de suelos. El uso de herbicidas no es recomendable, ya que la uchuva es muy susceptible al contacto con estos productos, pues pueden afectar seriamente los frutos.⁴⁴

⁴³ Tutorado y amarre. Disponible en: <http://www.agronet.gov.co>. Citado el 18 de marzo de 2008.

⁴⁴ Manejo de malezas. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 12 de agosto de 2006.

- Plagas y enfermedades

No menos de 11 plagas y enfermedades se han diagnosticado como las que tienen mayor incidencia en el cultivo de la uchuva. Las plagas que atacan son: Áfidos o pulgones, Mosca blanca, Nemátodos del nódulo radical, Trozadores o tierreros, Comedores de follaje, Minadores y Comedores de fruto.

Las enfermedades que afectan el cultivo son: Mancha gris, Añublo o marchitez de las ramas, Fusarium y el virus Potato leaf roll. Para el tratamiento, tanto preventivo como curativo de las anteriores es necesario contar con asesoría técnica para establecer los niveles de infestación de plagas o daño ocasionado por las enfermedades y los manejos específicos que se deben dar según el caso.⁴⁵

- Partida arancelaria⁴⁶

08 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

0810 Las demás frutas u otros frutos frescos.

081090 Las demás frutas u otros frutos frescos.

Posición Arancelaria: 0810900030 Uchuva fresca.

- Normas y características de la uchuva

Si se almacena la fruta con su cáliz, se puede conservar durante 15 días aproximadamente manteniéndola a una temperatura de 17 a 19 grados centígrados con una humedad relativa cercana al 70%. Este tiempo puede prolongarse a más de un mes si la temperatura que se usa está entre 4 y 6 grados centígrados, ya que algunos estudios muestran que los frutos con su cáliz pueden ser almacenados a 2 grados centígrados. Por 4 o 5 meses sin que ocurran pérdidas.

La calidad de la uchuva se rige por la norma técnica colombiana NTC 4580 de 1999, esta norma establece los requisitos que debe cumplir la uchuva destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento.

⁴⁵ Plagas y enfermedades. Disponible en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/uchuva.htm>. Citado el 12 de agosto de 2006.

⁴⁶ Partida arancelaria. Disponible en: <http://www.antiguo.proexport.com.co>. Citado el 29 de junio de 2008.

Características Mínimas:

- Frutos enteros, de forma esférica característica de la uchuva.
- Coloración homogénea de los frutos dependiendo de su estado de madurez.
- Aspecto fresco y consistencia firme.
- Corteza lisa y brillante.
- Frutos sanos, libre de ataques de insectos o enfermedades.
- Frutos libres de humedad externa anormal.
- Frutos exentos de cualquier color, sabor y/o materiales extraños.
- Longitud de tallo que no exceda los 25mm.
- Con o sin capacho.

Para la exportación las uchucas se presentan en empaques con dimensiones de 40cm x 30cm o submúltiplos de 12cm x 80cm.

Los envases brindan la suficiente protección al producto de manera que garantiza la manipulación, transporte y conservación de las uchucas.

El contenido de cada envase es homogéneo y está constituido por uchucas del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.

Los materiales utilizados son nuevos, limpios y no ocasionan ningún tipo de alteración al producto. Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

La norma NTC 4580 caracteriza seis grados de madurez dependiendo del color del fruto, el contenido de sólidos solubles (Brix) y la acidez total.⁴⁷

⁴⁷ Norma NTC 4580. Disponible en: <http://www.slideshare.net/guest289e51/proyecto-uchuva>. Citado el 25 de febrero de 2010.

Tabla 10. Paleta de colores según el grado de madurez de la uchuva

Color	Aspecto Externo del Fruto	*Brix Mínimo	% de ácido cítrico máximo	Índice de Madurez: *Brix/% Acido
Cero	Fruto fisiológicamente desarrollado color verde oscuro	9.4	2.69	3.5
Uno	Fruto de color verde un poco mas claro	11.4	2.7	4.2
Dos	El color verde se mantiene en la zona cercana al cáliz y hacia el centro del fruto aparecen unas tonalidades anaranjadas.	13.2	2.56	5.2
Tres	Fruto de color anaranjado claro con visos verdes hacia la zona del cáliz.	14.1	2.04	6
Cuatro	Fruto de color anaranjado claro.	14.5	2.03	7.1
Cinco	Fruto de color anaranjado.	14.8	1.83	8.1
Seis	Fruto de color anaranjado intenso.	15.1	1.68	9

Fuente: Instituto de Normas Técnicas, NTC 4580

- Características mínimas para la exportación

Para que el producto pueda ser exportado, el capucho debe estar en óptimas condiciones, de color verdoso y sin heridas; ya que si tiene alguna enmendadura, así el fruto este bien, será rechazado. Debe estar exento de olores y sabores extraños, el sabor (solido, soluble, acidez titulable, etc.) y valor nutricional (Vitamina A).

El estado de madurez del fruto, debe encontrarse en un término medio, para que llegue en buen estado al destino final, ya que la pulpa de la uchuva es utilizada para hacer diferentes productos o para consumirse en su estado natural.

- Categorías

Independientemente del calibre y del color, la norma clasifica la uchuva en tres categorías: extra, I y II. La extra admite la presencia de manchas por humedad u hongos en el capacho, defectos que no deben exceder el 5% del área total del mismo. En la categoría I, el capacho puede presentar las mismas manchas pero estos defectos no deben exceder el 10% del área total. En la categoría II se incluye a la uchuva que no puede clasificarse en las categorías anteriores, pero que cumplen con los requisitos generales. Pueden presentar las mismas manchas pero sin exceder el 20% del área total del capacho. Se admiten frutos rajados que no excedan el 5% del área total.⁴⁸

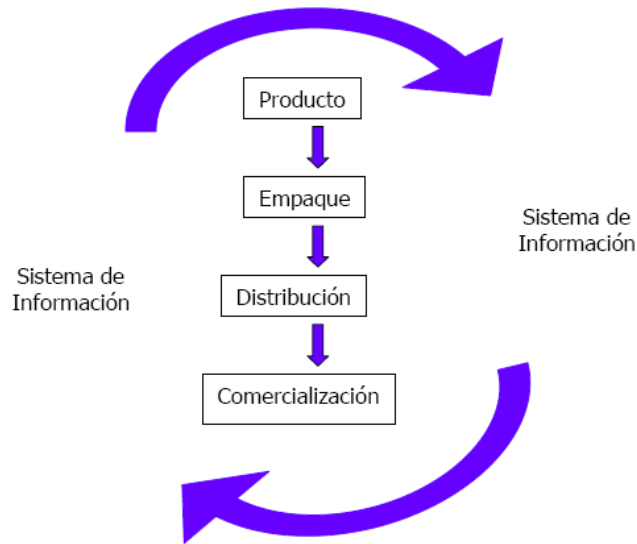
- Logística para la exportación uchuva

La logística de exportación de uchuva es el sistema que integra las funciones de compra, comercialización y distribución física del producto, con el flujo de información requerido en cada operación, permitiendo hacer un seguimiento preciso en todas las etapas y garantizar la entrega del producto en condiciones de calidad optimas, a buen precio y a tiempo.

Así mismo, el concepto de logística o también conocido como planeación estratégica abarca todas las etapas de un proceso exportador, desde el abastecimiento hasta la entrega al consumidor final, integrando cinco aspectos: producto, empaque, distribución, comercialización y sistema de información.

⁴⁸ Categorías. Disponible en: <http://www.slideshare.net/guest289e51/proyecto-uchuva>. Citado el 18 de Febrero de 2010.

Figura 11. Proceso logístico de exportación



Fuente: Esta investigación

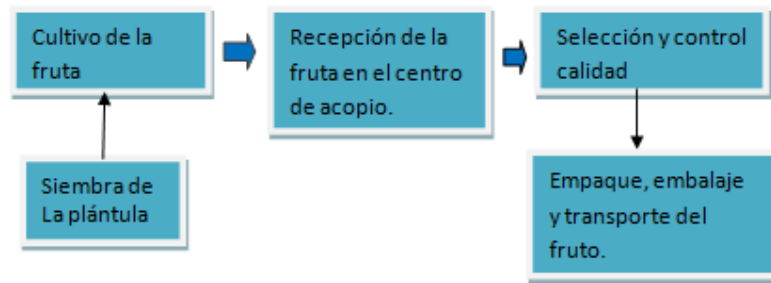
Siendo APROCAM una asociación comercializadora y exportadora de frutas y vegetales frescos, cabe resaltar que el proceso logístico para la exportación de estos productos inicia a partir de la compra directa de las plántulas, para garantizar una fruta de excelente calidad, la asociación debe exigir a sus proveedores el cumplimiento de las normas establecidas por INCONTEC así como el registro del productor exportador de fruta fresca ante el ICA, el cual permite certificar el estado fitosanitario a los países compradores de las frutas de producción y exportación; de igual manera, la asociación deberá tener el registro de exportación expedido por el ICA.

APROCAM reúne el producto de todos los asociados, para posteriormente realizar el proceso de selección, que consiste en separar la fruta apta para la comercialización nacional y para la exportación, descartando las frutas descompuesta, enfermas o con manchas por pesticidas. El lugar en donde se selecciona la fruta es limpio y fresco, protegido del sol, la lluvia y alejado de animales; la asociación cuenta con personal de aseo, que son los encargados de lavar la fruta antes de ser despachado.

Los frutos que son destinados al mercado internacional, se observan cuidadosamente abriendo el cáliz y comprobando su calidad, integridad y color. Los criterios que se tienen en cuenta para la selección son:

- Que el capacho tenga color verdoso y no posea hongos.
- Que el tamaño de la fruta oscile entre 22-25 mm de diámetro.
- Que la fruta no esté rayada ni magullada.
- Que tenga color amarillo uniforme.

Figura 12. Proceso de abastecimiento



Fuente: Esta investigación

Actualmente la asociación APROCAM, recolecta el fruto de los 21 socios, la cual se distribuye a nivel nacional e internacional. La uchuva que es destinada al mercado nacional se diferencia por el color del capacho, ya que cuando presenta un color amarillento es destinada a este mercado.

La uchuva para Ecuador se exporta con capacho debido a las preferencias de la empresa encargada de la compra del fruto, quien está acostumbrado al consumo de fruta fresca y en el empaque natural. Así mismo por ser una fruta nueva en este mercado, para efectos de comercialización, es primordial la exhibición total del producto, ya que este es el primer criterio de compra para nuevos productos.

Novacampo es la empresa encargada de la compra del fruto a la asociación Aprocam, le asigna un código con la cual es diferenciada de otras empresas proveedoras de uchuva. La asociación realiza un reporte semanal al ICA de las fumigaciones que se hacen a los cultivos, esta tiene una fecha para su aplicación.

La uchuva es un producto altamente perecedero, el cual se comercializa con rapidez; sin embargo, la fruta se puede almacenar en condiciones ambientales adecuadas para conservar su calidad y apariencia durante la comercialización.

Las frutas para el almacenamiento deben estar lo más libres posible de hongos, magulladuras y otros deterioros. Estas no solo quitan el atractivo de la apariencia de los productos si no que generalmente constituye la principal vía de entrada para los organismos de putrefacción.

El almacenamiento en refrigeración es el más recomendado para frutas frescas como la uchuva, porque retrasa el envejecimiento debido a la maduración, el reblandecimiento y los cambios de la textura y color, la pérdida de humedad y el marchitamiento y daño causado por la invasión de bacterias y hongos. Para obtener los mejores resultados en el almacenamiento en frío, es muy importante que la temperatura en las cámaras de almacenamiento se mantenga constante. Las fluctuaciones en la temperatura causan condensación de humedad en los productos almacenados, lo cual es indeseable ya que favorece el crecimiento de moho y el desarrollo de la putrefacción.

3.1.11 Empaque. Los productos para exportación se enfrentan a legislaciones, normativas y costumbres de consumidores diferentes, y se exponen a mayores riesgos durante el transporte y el almacenamiento debido a la complejidad de los ciclos de distribución. El material de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida útil de la uchuva, brindándole una barrera a la influencia de factores internos y externos que puedan afectarla.

La legislación expone los requerimientos y restricciones de tipo obligatorio para comercializar en cada país. A diferencia de la legislación, la normativa es de aplicación voluntaria; sin embargo, debe respetarse como si tuviera carácter obligatorio, ya que su observancia aumenta la aceptabilidad del producto en el mercado objetivo, y con ello las posibilidades de venta.⁴⁹

- Tipos de empaque

Los empaques utilizados para frutas frescas son:

-Empaque natural: el fruto tiene su propio empaque, el cual lo protege de daños externo en el transporte hacia otro lugar.

Figura 13. Empaque primario



Fuente: <http://www.natuline.com/propiedades-alimentos/propiedades-uchuval/>

⁴⁹ Empaque. Disponible en: <http://www.productos&empaques.com>. Citado el 20 de septiembre de 2010.

-Empaque primario o de venta: Es el que contacto directo con la fruta y es utilizado para la comercialización al por menor en los puntos de venta. Los tipos son:

Figura 14. Empaque de uchuva

Canastillas	
Clamshells	
Empaque rígido de plástico	

Fuente: www.Producto&empaque.com

-Empaque terciario o embalaje: Agrupa empaques secundarios para facilitar la manipulación y el transporte. Los tipos son:

Figura 15. Empaque terciario

Guacal	
Estibas	

Fuente: www.Producto&empaque.com

-Unidad de carga: Es una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad. Esta agrupación se sostiene con la ayuda de

materiales de amortiguamiento, elementos de fijación y compactación de carga los accesorios son:

Figura 16. Elementos y accesorios



Fuente: www.Producto&empaque.com

- Material del empaque

Los principales materiales de empaque y embalaje comúnmente utilizados para frutas frescas, aplicando a la exportación de uchuva a Ecuador:

Plástico: Es el material predominante para la fabricación de empaques de frutas que debido a su claridad y transparencia permite la inspección fácil de su contenido. El plástico tiene ventajas como su ligereza y flexibilidad, buena energía química, versatilidad y amplia gama de resistencias mecánicas, sin embargo, presenta problemas de permeabilidad a gases y radiaciones. Los diferentes tipos de plásticos son:

Figura 17. Tipo de plástico

MATERIAL	CARACTERÍSTICAS	USOS
Poliétileno tereftalato (PETE - PET) 	Se destaca por: • Resistencia mecánica y térmica • Rigidez • Barrera a los gases • Transparencia y brillo • Irrompible • Liviano • Impermeable • No tóxico • Versátil	Se utiliza en envases para agua, aceites, bebidas refrescantes y alimentos. También es usado para envases al vacío, bandejas para microondas, pavimentación y películas radiográficas.
Poliétileno de alta densidad (HDP - PEAD) 	Se destaca por: • Resistencia a las bajas temperaturas • Irrompible • Liviano • Impermeable • No tóxico • Versátil	Es usado en envases para detergentes, aceites automotor, shampoo, lácteos, bolsas para supermercados y baldes para pintura.
Policloruro de Vinilo (PVC) 	Se destaca por ser: • Económico • Liviano • Resistente a la intemperie y a la corrosión • Transparente • Versátil • No tóxico • Buenas propiedades de permeabilidad. • Buena resistencia al impacto	Es usado para la elaboración de marcos de ventanas, puertas, mangueras, juguetes y caños para desagües domiciliarios.
Poliétileno de baja densidad (LDP - PEBD) 	Se destaca por ser: • No tóxico • Flexible • Liviano • Transparente • Impermeable	Se usa para la elaboración de bolsas de todo tipo: supermercados, congelados, industriales, entre otras.
		pequeños, cajas de cerveza, láminas para empaquetar y otros usos.
Poliestireno (PS) 	Se destaca por: • Transparencia y brillo • Liviano • Irrompible • Impermeable • Inerte y no tóxico • Fácil limpieza	Se utiliza en embalajes, tazas, platos, en aparatos eléctricos y componentes para la construcción. Es usado como envase para alimentos frescos.

Fuente: www.Producto&empaque.com

Madera: Es un producto natural, resistente mecánicamente, moldeable y flexible. El uso más común de la madera en el ramo de empaque y embalaje se

da en la fabricación de estibas. Sus ventajas son: es un material producido industrialmente, posee una robustez que la hace insustituible, pueden ser usados repetidamente y reciclable tiene resistencia a distintos tipos de esfuerzos, a la acción del agua y a la humedad. Como desventaja se presentan su alto costo; exigen mayor espacio para almacenamiento y su resistencia no resulta ser uniforme, pues la madera no es un material homogéneo⁵⁰.

- Resistencia del empaque

Diversos materiales sufren transformaciones y finalmente no cumplen con su función principal debido a variaciones en las condiciones del ambiente, como altas o bajas temperaturas, o al soportar grandes cantidades de peso. Este motivo es de gran importancia para determinar los niveles de resistencia que son capaces de soportar los materiales utilizados para los empaques de frutas, las cuales en su mayoría requieren de refrigeración.

Plásticos: la resistencia de temperatura de los plásticos varía dependiendo de su densidad.⁵¹

Tabla 11: Resistencia de los plásticos

Características y especificaciones de bandeja de fruta de plástico biodegradable/caja

Lugar de Origen: NC; GUA	Numero de modelo: PT0 16	Material: De Plástico
Función: Biodegradables	Marca: Shunqiang	Color: Transparente
Utilice: Frutas	Tipo de plástico: PLA	Uso industrial: Alimentos

FUENTE: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/biodegradable-plastic>.

Madera: buena resistencia al impacto y a la acción del agua y la humedad

- Riesgos

Los principales riesgos a los que se ven sometida la Uchuva durante su proceso de distribución hacia Ecuador son:

Riesgos mecánicos: Las cajas apiladas de Uchuva pueden sufrir impactos y choques producidos por caídas durante las operaciones de carga y descarga; así como también esfuerzos de compresión producidos durante el transporte;

⁵⁰ Madera. Disponible en: <http://www.producto&empaques.com> Citado el 14 de septiembre de 2010.

⁵¹ Plásticos. Disponible en: <http://www.fednsa.com>. Citado el 10 de noviembre de 2009.

estos golpes pueden generar roturas, ralladuras, semiduras, semiduras o fisuras, no solo a las Uchuvas, sino también al empaque, riesgos que, también puede conducir a su rechazo, por parte del comprador.

Riesgos climáticos: la humedad relativa y la temperatura pueden registrar grandes variaciones en la uchuva y causar condensaciones, hidratación o deshidratación no deseadas; pérdida de peso debido a disminución de humedad; deterioro de su textura y presentación; disminución o ganancia de volumen de la fruta; cambio o pérdida de color y variación de su densidad.

- Diseño de empaque y embalaje de uchuva para la asociación Aprocam

Empaque Biodegradable⁵²: es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, para la exportación del producto al Ecuador, ya que transmite la imagen de la asociación y la calidad del producto. Para ello se diseñó un empaque el cual mantenga la frescura de la uchuva durante el transporte de la misma.

El empaque más apropiado para el fruto es el clamshell, debido a que permite visibilidad y conservación del producto. Por su práctico diseño, con tapa adherida a la base, facilita su empleo y consumo de la fruta, características que son de gran importancia para el consumidor y que influyen en la decisión de compra. Este empaque ha alcanzado popularidad gracias a su presentación, bajo costo, versatilidad y protección al producto.

Se utilizó un clamshell de 10,7 x 10,7 x 5,3 cm equivalente a un contenido neto de 160 gr.

⁵²Empaque biodegradable. Disponible en: <http://spanish.alibaba.com/product-gs/biodegradable-plastic-fruit-tray-box-362251328.html>. Citado el 16 de agosto de 2010.

Figura 18. Empaque para uchuva



Fuente: www.Producto&empaque.com

Precio del clamshell: 250 pesos c/u

2.400 (12 unid.)

La etiqueta es factor importante en la promoción del producto, la asociación Aprocam ha elegido (eligió) como material más adecuado para la elaboración de las mismas el polipropileno; debido a que por su naturaleza las frutas deben ser vistas por el cliente y por lo tanto las etiquetas deben cumplir con transparencia para acompañar así la calidad del producto.

Etiqueta de empaque

Figura 19. Etiqueta



Fuente: Esta investigación

Precio de la etiqueta: \$ 50 c/u

El empaque secundario para la exportación de uchuva al mercado de Ecuador son las cajas de madera de baja densidad que provienen de bosques cultivados. Es un empaque nuevo de un solo uso, desechable y biodegradable, inocuo, estandarizado.

Las dimensiones de sus bases modulan para las estibas europea o norteamericana.

Son eficientes y livianos, peso estándar por diseño lo cual garantiza que su incidencia en el costo del flete es mínima. Su diseño garantiza el peso neto del producto contenido, permite el estibado en un mismo pallet de varios tamaños.

La resistencia y coeficiente de elasticidad de la madera proporcionan seguridad en el apilado. Son dinámicos, interactúan con las atmósferas interna y externa, mantienen su resistencia incluso si están sometidos durante mucho tiempo a humedad relativa durante su almacenamiento y/o transporte.

La madera se enfría más rápido y se calienta más lentamente que otros materiales. Crea el microclima apropiado, facilitando la transpiración, lo cual es vital para la perfecta conservación de los alimentos.

Su estructura garantiza su integridad y soporte. Permiten la consolidación (Packing) y el alistamiento (Picking) de los productos empacados. Brinda al producto unidades convenientes para la manipulación y distribución, su diseño se adapta bien al producto contenido y derrocha poco espacio, son aceptados por las grandes superficies.

El empaque de madera blanda, factor de competitividad, permite el desarrollo de etiquetado, identifica la trazabilidad del empaque y contenido, ayuda a la rastrear la mercancía en su paso por el sistema de poscosecha, desde la fase

de producción, acopio, pasando por transporte hasta su comercialización final en fresco o procesada. Las medidas de la caja de madera blanda son: 40 cm de largo X 33 cm de ancho X 6 cm de alto.⁵³

Figura 20. Empaque secundario



Fuente: www.empaquesparafrutas.blogspot.com/

El empaque terciario seleccionado para la exportación de uchuva a Ecuador es la estiba de madera, por su bajo costo, su resistencia a la fricción, compresión, al impacto y su práctico uso hace que sea la más utilizada a nivel internacional. Ahora se procede a ubicar los clamshell en la caja de cartón, para saber las cantidades requeridas de materias primas para la exportación, deduciendo que por cada estiba se necesitan 2.430 clamshells y 270 cajas corrugadas, es decir cada estiba contiene un total de 0.38 ton de uchuva.

Iconos o símbolos que deben ser utilizados para el transporte de la mercancía de un lugar a otro, entre los más reconocidos están:

⁵³ Madera blanda biodegradable. Disponible en: <http://empaquesparafrutas.blogspot.com>. Citado el 22 de junio de 2009.

Figura 21. Iconos o símbolos



FUENTE: Norma ISO 3394

- 0621 Trátese con cuidado (Una copa de vidrio en perfecto estado).
- 0623 Este lado arriba (un par de flechas partiendo de un horizonte).
- 0626 protéjase de la humedad (un paraguas abierto).

Figura 22. Caja de madera blanda e iconos



FUENTE: Norma ISO 3394

Deben colocarse en el lado izquierdo superior de las cuatro caras laterales. No se deben reemplazar por textos si se desea hacerlo, debemos utilizar los textos de manera complementaria y colocarlos en los idiomas correspondientes a los países de destino y de intercambio del modal de transporte.

Siempre existe el icono correspondiente a cada necesidad dentro de cada grupo de productos, incluyendo los productos peligrosos. (Aproximadamente 900 símbolos).

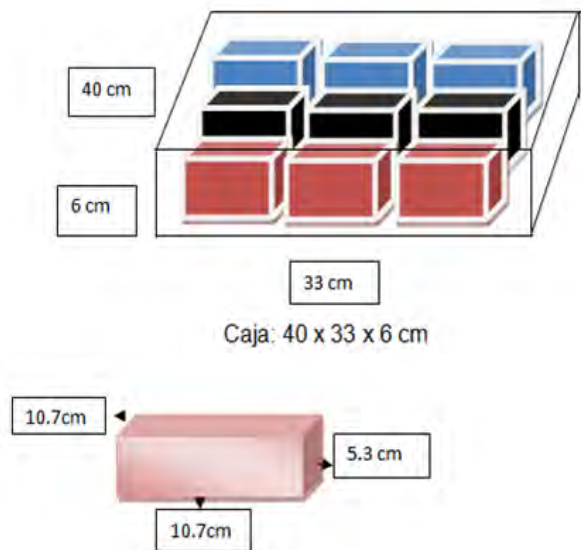
- Reglamento sobre Rotulado Básico

Recomienda tres puntos que serian.

1. Identificar lo mas completo posible al producto ofrecido, como nombre técnico y comercial, sus ingredientes o componentes. En caso de producto peligroso por ingestión, dar claramente el nombre del antídoto.
2. Nombre del producto, su ubicación legal y responsable.
3. Nombre y ubicación del responsable del mercadeo en ese lugar de comercialización.

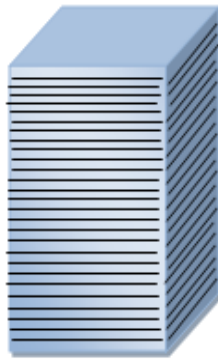
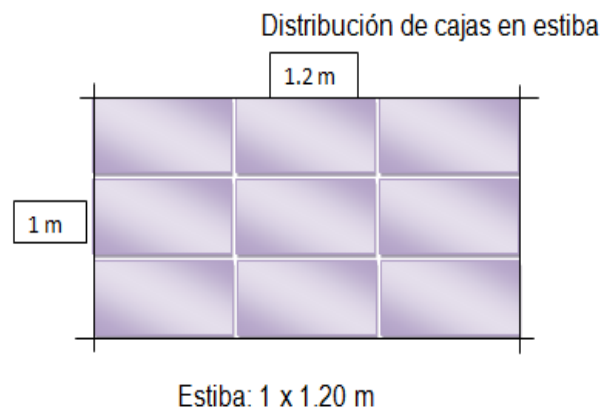
En caso de alimentos, se debe indicar las famosas “Etiquetas nutricionales”

Figura 23. Distribucion en las cajas de madera blanda



Cada caja de madera blanda contiene 9 clamshells

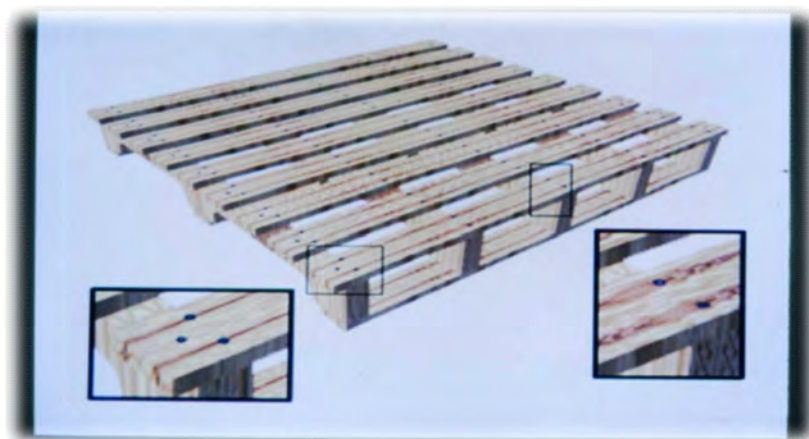
Figura 24. Distribucion de cajas en estiba



Estiba apilada

Cada estiba tiene 30 pisos de cajas, cada piso con 9 cajas, para un total de 270 cajas de uchuya para exportar.

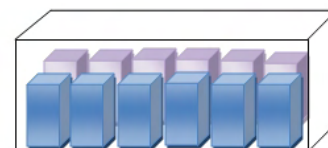
Figura 25. Estiba



FUENTE: Norma ISO 3394

Estiba, Pallet, Plataforma o Tarima, de doble entrada, elaborada en madera, utilizando la estiba de medidas estándar para el transporte de la uchuva.

Figura 26. Distribución de estibas en contenedor



Contenedor lleno de estibas

Fuente: Esta Investigación

Contenedor de 20": 6.06 x 2.43 x 2.59

Cada contenedor contiene 12 estibas

Cantidad de uchuvas en el empaque

1 clamshell: 35 uchuvas

1 caja de madera blanda: 9 clamshell

315 uchuvras

Estiba: 270 cajas de madera blanda

2430 clamshells

85.050 uchuvras

Peso aproximadamente uchuva: 4,57 gr

1 estiba: 388,678 gr o 0,368 kg o 0,38 ton de uchuva.

3.1.12 Etiquetado⁵⁴

Se entiende por etiquetado toda mención, marca de fabricación o comercial, dibujo o signo relacionado con un producto que figure en cualquier empaque que acompañan o se refiere a un producto determinado.

3.1.13 Comercialización

Es el proceso por medio del cual la mercancía llega al consumidor final, una vez el producto haya llegado a la bodega en la ciudad de Tulcán y sea nacionalizada, los importadores se encargan de la distribución del producto a los mayoristas y posteriormente se entrega a los minoristas que son los encargados de realizar un proceso de cross-docking para ser distribuido a los diferentes supermercados y mercados populares, con el fin de obtener óptimos resultados y entregar el producto en el menor tiempo al consumidor.

Al constituirse la uchuva como un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, se convierte en un gran reto para atraer su consumo y mantener la demanda actual de este fruto.

3.1.14 Mercado domestico

- Ecuador

Es un Estado independiente y democrático. Su nombre oficial es República del Ecuador. El presidente de la República es el jefe del gobierno y del Estado, y

⁵⁴Etiquetado. Disponible en: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus>. Citado el 4 de mayo del 2009.

es elegido cada cuatro años. El país se rige por una Constitución aprobada en 1979 y posteriormente modificada.

Ecuador pertenece a diversas organizaciones internacionales, como la ONU y la OEA. Su moneda oficial es el dólar estadounidense desde el año 2000 (antes era el sucre). El territorio de Ecuador se divide en 22 provincias, y estas, a su vez, en cantones. Solo una de ellas, Galápagos, es insular. La capital estatal es Quito.

Ecuador está ubicado en América del Sur, sobre la línea ecuatorial (a la que debe su nombre), por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios (norte y sur). Limita por el norte con Colombia, y por el este y sur, con Perú.⁵⁵

- Población y trabajo.

La población del Ecuador está compuesta por un 52% de indígenas (principalmente, quechuas) y un 40% de mestizos; el 8% restante lo componen principalmente descendientes de españoles y de africanos. Aproximadamente el 54% vive en centros urbanos y el 46% en el medio rural.

El idioma oficial del Ecuador es el castellano, aunque la población indígena habla otras lenguas, principalmente el quechua o quichua, idioma de los incas⁵⁶

- Características de la población

En 1995 Ecuador contaba con una población de 11.460.117 habitantes y una densidad de 42 hab/km². El 47% vive en la región de la Sierra y el 49% en la de la Costa; el resto de la población se reparte entre la región Amazónica y las islas Galápagos

⁵⁵ Población de Ecuador. Disponible en: <http://www.ecuador.org>. Citado el 12 de enero del 2011

⁵⁶ Población y trabajo. Disponible en: <http://www.ecuador.ec>. Citado el 12 de enero del 2011.

Figura 27. Distribución de la población Ecuatoriana



Fuente: www.ecuador.org

- Trabajo

La población activa del Ecuador se calcula en 3,4 millones de personas, de las cuales un 38% se dedica a actividades agrícolas, un 20% a la industria y a la construcción, y un 42% al sector servicios. Los trabajadores cualificados representan sólo un pequeño porcentaje de la fuerza laboral. Los sindicatos más importantes son: Frente Unitario de los Trabajadores (FUT), Confederación Ecuatoriana de Organizaciones Clasistas (CEDOC), Confederación Ecuatoriana de Organizaciones Sindicales Libres (CEOSL) y la Confederación de Trabajadores de Ecuador.⁵⁷

3.1.15 Exportación a Ecuador. La distribución para la asociación Aprocam se convierte en paso fundamental, para poder transportar la uchuva desde el centro de acopio en el corregimiento de San Mateo-Puerres hasta la ciudad de Tulcán- Ecuador. Para ello se utiliza el modo de transporte carretero; se convierte en la alternativa más viable, ya que por estar cerca a la zona fronteriza el tiempo de recorrido se adapta a las condiciones de este fruto, que por ser de contextura frágil, tiene un lapso de tiempo corto para que conserve la calidad hasta el destino final.

En los últimos diez años, las exportaciones de bienes han crecido a una media anual de 5% (en dólares corrientes) pasando de US\$10.100 millones en 1995 a US\$16.400 millones en 2004. Como porcentaje del PIB las exportaciones pasaron de ser el 10.9% al 16.8%, respectivamente.

⁵⁷ Trabajo. Disponible en: <http://www.ecuador.ec> Citado el 12 de enero del 2011.

Actualmente, el país se encuentra negociando el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos (TLC) y se ha estimado que como resultado, el TLC podrá generar un crecimiento adicional liderado por el sector privado. Aunque asegurar el acceso a los mercados a través de los tratados comerciales es esencial, Colombia necesita mejorar la eficiencia para beneficiarse efectivamente de ese mayor acceso. Los beneficios que obtendrá Colombia de una mayor integración, en general, y del TLC en particular, dependerán de la capacidad del país para competir en los mercados internacionales.⁵⁸

- Acceso marítimo

El sistema portuario de Ecuador, está compuesto de siete puertos estatales y diez muelles privados especializados en carga general y petróleos. El principal puerto es el de Guayaquil, que maneja el 70% del comercio exterior del Sistema Portuario Nacional. Otros puertos destacados son los de Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar.

Existen servicios directos de transporte de carga vía marítima hacia Ecuador desde los puertos de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla, algunos con conexiones en Cristóbal, Colón, Panamá y Callao. El puerto de Guayaquil es por excelencia el principal destino de los servicios marítimos. Los tiempos de tránsito oscilan entre 2 y 16 días, dependiendo la ruta y línea de escogencia.

- Acceso aéreo

Ecuador cuenta con tres aeropuertos internacionales. Se encuentran ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

Existen servicios aéreos directos para el acceso físico de los bienes colombianos a Ecuador, desde Bogotá y Medellín hacia Quito y Guayaquil con frecuencias diarias.

- Acceso terrestre

El transporte por carretera es el principal medio de comunicación del país y

⁵⁸ Exportación a Ecuador. Disponible en:
http://siteresources.worldbank.org/Colombia_Final_Report_spa.pdf Citado el 25 de abril de 2010.

existen muchas empresas de transporte que cubren todo el territorio.

Por medio de la Comunidad Andina de Naciones, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar el traslado de carga de exportación, bien sea en forma directa, con trasbordo o cambio de cabezote.

El transporte terrestre de mercancías de exportación hacia Ecuador presenta diferentes modalidades de contratación de fletes, los cuales dependen de: origen y destino, tipo de empresa transportadora, tipo de mercancía, tarifas por tonelada, cupo camión completo, (contenedor), tarifas por peso/volumen, (dependiendo de la naturaleza de la mercancía) y tarifas por volúmenes grandes o especiales.

- Normatividad fitosanitaria

Ecuador aplica la norma NIMF-15 desde el 30 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Es decir que los exportadores que usen este tipo de embalajes, deben conseguir la autorización NIMF 15. Para Colombia, el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca.⁵⁹

- ¿Qué es lo que quiere un consumidor ecuatoriano?

Sabor, apariencia y percepción de limpieza.

Grado de madurez, valor nutricional, precio.

Comidas saludables.

- Decisión de compra

Los niños y los jóvenes se han convertido en una pieza clave en el consumo de frutas frescas y otros productos; por ello es de gran importancia innovar en los productos derivados de la uchuva, como mermeladas, pasabocas deshidratados y dulces en general, con el fin de atraer a estos segmentos de mercado. De la misma manera es esencial agregarles elementos de marketing

⁵⁹ Normatividad Fitosanitaria. Disponible en: <http://www.proexport.com>. Citado el 22 de Febrero de 2008.

atractivos que puedan llamar su atención, con el objetivo de fidelizar a los futuros clientes adultos.

- Recomendaciones generales para hacer negocios

Ecuador es un punto muy atractivo para la inversión extranjera, especialmente para compañías que desean expandirse a nuevos mercados en la región, debido a que falta mucho por hacer y eso es una oportunidad que no se debe desaprovechar.

En general, el Ecuador es muy amigable para negocios extranjeros y ofrece muchos beneficios como, por ejemplo, una fuerza de trabajo educada y de bajo costo, recursos naturales suficientes y bajo el amparo de la Ley de Zonas Francas se posee incentivos tanto tributarios como aduaneros, que permiten generar ventajas competitivas y servir como puente para hacer negocios con toda Latinoamérica.

Las mejores razones para invertir en Ecuador son: seguridad cambiaria, libre movilización de Capitales, acceso directo al comercio regional andino, legislación favorable para la inversión, biodiversidad única.

- Idioma y religión

El idioma principal es el español. Muchos indígenas hablan su propia lengua: son dialectos de quechua. Su religión es Católica en un 95% y otras un 5%.

- Situación política

- Gobierno

Ecuador se rige por una Constitución promulgada en 1978, reformada en 1984, 1992 y 1995, según la cual el país se constituye como República unitaria y democrática.

- Poder ejecutivo

La Constitución ecuatoriana confiere el poder ejecutivo al presidente, elegido mediante sufragio universal directo por un periodo de cuatro años, pudiendo ser reelegido pero no de forma consecutiva.

El poder legislativo es atributo del Congreso Nacional, órgano unicameral compuesto por 82 miembros elegidos para un periodo de cuatro años.

- Poder judicial

La Corte Suprema de Justicia ecuatoriana es el máximo órgano del poder judicial; en Ecuador hay un total de 17 tribunales superiores y numerosos juzgados y tribunales provinciales.

- Gobierno local

Ecuador se divide en provincias, cantones y parroquias. Cada provincia es administrada por un gobernador, que es nombrado por el presidente de la República, y por un prefecto provincial integrado con voto dirimente en un Concejo Provincial, ambos elegidos por sufragio universal.

- Partidos políticos

En Ecuador hay más de diez partidos políticos. En 1990, los partidos más importantes eran: el Partido Social Cristiano (PSC), el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), el Movimiento Popular Democrático (MPD), Izquierda Democrática (ID), Partido Conservador-Unidad Nacional y Democracia Popular (DP).

- Defensa

El servicio militar, de doce meses de duración, es obligatorio para todos los varones ecuatorianos. En 1990, las Fuerzas Armadas totalizaban 58.000 efectivos.⁶⁰

- Situación Económica

- Principales Convenios

Entre los principales instrumentos bilaterales suscriptos se encuentran los siguientes:

- Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica (1985)
- Convenio de Intercambio Cultural y Educativo (1985)
- Acuerdo Comercial (1986)
- Acuerdo para el Reordenamiento del Comercio Fronterizo (1987)
- Acuerdo Bilateral de Comercio (1992)
- Declaración de Itamaraty (1995)

⁶⁰ Situación Política de Ecuador. Disponible en: <http://www.ecuador.org>. Citado el 15 de marzo de 2011.

➤ Acuerdos de Paz de Brasilia (1998)

- Relación Actual

Luego del enfrentamiento armado de principios de 1995, la relación bilateral se reactivó con el tratamiento de temas de cooperación, firmándose los siguientes convenios:

- Acuerdo de Cooperación en Salud para la Zona de la Frontera
- Convenio de Prevención de Desastres Naturales
- Acuerdo de Protección del Patrimonio Cultural y Restitución de Bienes Arqueológicos, Artísticos e Históricos
- Convenio de Reconocimiento y Convalidación de Estudios Escolares.

En el marco de los acuerdos de 1998, se encuentran en proceso de estudio, una serie de proyectos de infraestructura y de desarrollo de la zona fronteriza, para los cuales se ha recibido la oferta de financiamiento de países amigos y Organizaciones Internacionales.

Existen alrededor de 6.800 productos liberados hasta el 31 de diciembre de 1999, de los cuales, aproximadamente, se importa únicamente alrededor del 10% de lo que cada país está en capacidad de hacerlo. Las perspectivas son, por lo tanto, liberar completamente el comercio bilateral.⁶¹

- Organización De Las Naciones Unida (ONU)

El Ecuador es uno de los cincuenta Estados fundadores de la Organización de las Naciones Unidas. Suscribió la Carta Constitutiva de la Organización en la Conferencia de San Francisco el 26 de junio de 1945.

En el debate internacional, el Ecuador impulsa el proceso de reforma de la ONU sobre una base más democrática y participativa para adecuarla a las nuevas realidades y a los nuevos desafíos que enfrenta la comunidad internacional al inicio del nuevo milenio.⁶²

- Ecuador En La Organización De Los Estados Americanos OEA

El Ecuador es miembro fundador de la Organización de los Estados Americanos. En abril de 1948 fue uno de los veinte países latinoamericanos

⁶¹ Situación Económica de Ecuador. Disponible en: <http://www.derechos.org/tratados>. Citado el 18 de marzo de 2011.

⁶² Organización de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.derechos.org/tratados>. Citado el 20 de marzo de 2011.

que suscribieron en Bogotá (Colombia) la Carta que dio origen a la OEA. En esa oportunidad, el Ecuador reafirmó su apoyo para lograr, en el Hemisferio, un orden de paz y justicia, para fomentar la solidaridad, para robustecer la cooperación y para defender la soberanía, integridad territorial e independencia.

Durante su permanencia en la Organización, el Ecuador ha promovido los propósitos de la OEA: afianzar la paz y la seguridad del Continente, promover y consolidar la democracia representativa dentro del respeto al principio de no intervención, prevenir las posibles causas de conflictos y asegurar la solución pacífica de las controversias que surgen entre los Estados Miembros.⁶³

- Ecuador En La Comunidad Andina

La Comunidad Andina es una organización subregional con personería jurídica internacional constituida por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela y compuesta por los órganos e instituciones del Sistema Andino de Integración.

Los principales objetivos de la Comunidad Andina (CAN) son: promover el desarrollo equilibrado y armónico de sus países miembros en condiciones de equidad, acelerar el crecimiento por medio de la integración y la cooperación económica y social, impulsar la participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano y procurar un mejoramiento persistente en el nivel de vida de sus habitantes.

Sus objetivos son:

- La defensa y promoción de la identidad, de los valores y de los derechos e intereses comunes
- El fortalecimiento de la paz y seguridad
- El incremento de la capacidad de negociación internacional
- La consolidación y profundización del proceso de integración
- La integración latinoamericana y el fomento de la estabilidad, la paz y la solidaridad de la región

- Principales desarrollos y logros

Uno de los logros más importantes ha sido la de mantener una posición y vocería única en cada uno de los grupos de negociación para el establecimiento del Área de Libre Comercio de las Américas. En lo concerniente a las relaciones con los Estados Unidos de América, la Comunidad Andina ha

⁶³ Democracia. Disponible en: <http://www.derechos.org/tratados>. Citado el 15 de mayo de 2011.

participado en bloque en el marco del Consejo de Comercio e Inversiones entre las partes.

Con Canadá se logró acordar el establecimiento de un Consejo de Comercio e Inversiones y actualmente se negocia un acuerdo de preferencias arancelarias que serían otorgadas por ese país del tipo del ATPA. La posición arancelaria que corresponde a la uchuva esta dentro del acuerdo actual firmado con Canadá, permitiéndole gozar de los privilegios.⁶⁴

Con la Unión Europea se mantiene una relación muy estrecha, tanto en lo político como económico, que busca además avanzar hacia un acuerdo de asociación, de conformidad con la propuesta de la Comunidad Andina.

En el acuerdo firmado con la Unión Europea la partida arancelaria se encuentra inmersa en los productos que obtienen beneficios para la comercialización de este producto; cabe destacar que es un acuerdo que se encuentra vigente hasta la fecha.⁶⁵

- Ecuador En La Asociación Latinoamericana De Integración ALADI

Es el mayor grupo latinoamericano de integración. Sus miembros integrantes son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, representando en conjunto 20 millones de kilómetros cuadrados y más de 430 millones de habitantes.

La ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región, con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros).
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área.

La ALADI da cabida en su estructura jurídica a los más vigorosos acuerdos subregionales, plurilaterales y bilaterales de integración que surgen en forma

⁶⁴ Principales desarrollos y logros. Disponible en: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/RelacionesComerciales>. Citado el 18 de mayo de 2011.

⁶⁵ Preferencias Comerciales. Disponible en: <http://trade.ec.europa.eu/doc> Citado el 28 de mayo de 2011.

creciente en el continente (Comunidad Andina de Naciones, Grupo de los Tres, MERCOSUR, etc.).⁶⁶

- Ecuador En La Comisión Económica Para América Latina CEPAL

Ecuador es estado miembro de la CEPAL desde su creación en 1948. La CEPAL es una de las cinco comisiones regionales de las Naciones Unidas y su sede está en Santiago de Chile. Se fundó para contribuir al desarrollo económico de América Latina, coordinar las acciones encaminadas a su promoción y reforzar las relaciones económicas de los países entre sí y con las demás naciones del mundo. Posteriormente, su labor se amplió a los países del Caribe y se incorporó el objetivo de promover el desarrollo social.⁶⁷

- Balanza comercial

La balanza comercial ecuatoriana frente a Colombia ha sido tradicionalmente deficitaria, dado Ecuador ha tenido una tendencia a importar más de lo que exporta.

Durante los primeros 9 meses de 2009, las exportaciones ecuatorianas hacia Colombia fueron de USD 511,52 millones, reportando una variación de -13,84%% con respecto al mismo periodo del año anterior con una disminución en valor de USD 82.18 millones.

Por su parte, entre enero y septiembre de 2009, las importaciones ecuatorianas desde Colombia cayeron en 13,76% con una reducción en valor de USD 171,28 millones, con respecto a los valores reportados los primeros 9 meses de 2008.

La balanza comercial entre enero y septiembre de 2009 presentó una reducción del déficit de 13,68% con respecto al mismo periodo de 2008.

⁶⁶ Preferencias Comerciales. Disponible en: <http://www.derechos.org/tratados> Citado el 28 de mayo de 2011.

⁶⁷ Ecuador En La Comisión Económica Para América Latina CEPAL. Disponible en: <http://www.derechos.org/tratados>. Citado el 08 de octubre de 2010.

Tabla 12. Balanza comercial Ecuador – Colombia

BALANZA COMERCIAL ECUADOR – COLOMBIA				
VALOR FOB (USD millones)				
	2008	Ene-Sep. 2008	Ene-Sep. 2009	% Var. 2008- 2009.Ene- Sep
X Ecuatorianas a Colombia	777,28	593,70	511,52	-13,84%
M Ecuatorianas a Colombia	1727,05	1244,81	1073,53	-13,76%
Balanza Colombia	-951,76	-651,11	-562,01	-13,68%

Fuente: www.slideshare.net

3.2 PUESTA EN MARCHA DEL PLAN DE ACCIÓN

3.2.1 Objetivos del plan de acción:

3.2.1.1 Objetivo General: Penetrar el mercado de Tulcán- Ecuador en el primer semestre del año 2012, con el producto uchuva fresca correspondiente a la partida arancelaria 08.10.90.00.30.

3.2.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer los planes operativos que le permitan a la asociación mejorar sus procesos productivos, administrativos y financieros con el objetivo de continuar el desarrollo del plan estratégico exportador.
- Definir el presupuesto necesario para la ejecución del plan estratégico exportador.
- Desarrollar estrategias que le permitan a la asociación incursionar y mantenerse en mercados internacionales.
- Definir metas de exportación.

3.3 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

Determinación Del Producto A Exportar: El producto seleccionado para exportar cuenta con excelentes características, como son: su color, tamaño, forma y frescura, entre las que se destacan la forma redonda, la uniformidad, el color amarillento, el grado de madurez y el diámetro. De igual manera debe tener un aspecto brillante y estar exenta de magulladuras y daños.

Independientemente del calibre y del color, la norma clasifica la uchuva en tres categorías: extra, I y II. La extra admite la presencia de manchas por humedad u hongos en el capacho, defectos que no deben exceder el 5% del área total del mismo. En la categoría I, el capacho puede presentar las mismas manchas pero estos defectos no deben exceder el 10% del área total. En la categoría II se incluye a la uchuva que no puede clasificarse en las categorías anteriores, pero que cumplen con los requisitos generales. Pueden presentar las mismas manchas pero sin exceder el 20% del área total del capacho. Se admiten frutos rajados que no excedan el 5% del área total.⁶⁸

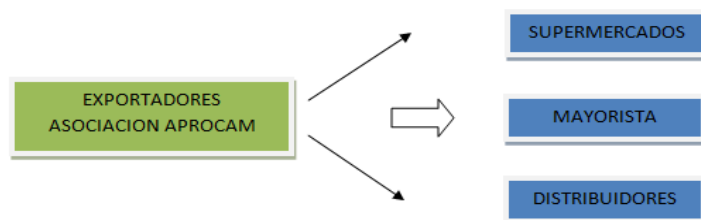
Tabla 13.Posición arancelaria

Posición Arancelaria	Descripción
08.10.90.00.30	Uchuvas frescas

Fuente: www.proexport.com

3.3.1 Sistema de distribución:

Figura 28. Distribución



Fuente: Esta investigación

Supermercados de cadena en la ciudad de Tulcán como La Superdispensa Aki, Supermercado Rosita y el Supermercado Tía.

Los mayoristas son las personas que compran el producto a los importadores, en este caso es la empresa Novacampo, la cual se encarga de vender el fruto a los distribuidores que se encargaran de realizar un proceso de cross-docking,

⁶⁸ Categorías de la Uchuva. Disponible en: [http:// www.slideshare.net/guest289e51/proyecto-uchuva](http://www.slideshare.net/guest289e51/proyecto-uchuva). Citado el 21 de febrero de 2011.

con el cual se entrega a los supermercados y mercados populares, haciendo efectivo el just time.

3.3.1.1 Distribución

Debido a los costos que implica la distribución del producto en un mercado internacional y al desconocimiento del mercado objetivo, la distribución se hace a través de un distribuidor mayorista importador, quien es el encargado de distribuir el producto dentro de su mercado.

La venta se negocia mediante el incoterm DAP (Delivered At Place named destination place) entregado en un punto (lugar de destino convenido) que significa que El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro (que no es obligatorio), hasta que la mercancía se ponga a disposición del comprador en un vehículo listo para ser descargado. También asume los riesgos hasta ese momento.

3.3.1.2 Sistema de comercialización

Una vez recibido el producto por el importador, pasara a ser distribuido a supermercados y mayoristas que en este caso es la empresa Novacampo.

Figura 29. Comercialización



Fuente: Esta investigación

3.4 TIEMPO DE DESARROLLO DEL PLAN

El tiempo estimado para el desarrollo del plan estratégico exportador por parte de la asociación es de dos (2) años, que comienzan una vez este proyecto sea aprobado.

Determinación del mercado

Se escogió como mercado domestico al país de Ecuador, debido a que la asociación puede cubrir la demanda que solicita este país para el consumo interno de la uchuva en sus diferentes usos.

3.5 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

Tabla 14. Estrategias dirigidas a la organización

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUESTO	INDICADOR DE EVALUACION	RESPONSABLE
Alta segmentación; focalizando el nicho de mercado.	Realizar inteligencia de mercados.	\$ 6.000.000	Índices de participación en el mercado, como la demanda, el precio.	proceso de mercadeo
Dirigir procesos efectivos en produccion.	Mediante la adquisicion de nuevos tierras y tecnología..	\$ 20.000.000	Índices de producción del cultivo por áreas, como la oferta exportable para el mercado local y nacional.	Coordinador del cultivo.
Crear la cooperativa de ahorro y crédito en la asociación	Postular una cantidad de dinero específica para cada semana que permita acumular recursos representativos a final de año.	\$ 2.000.000	Evaluador de ambiente organizacional.	Contador Publico.
Adquisición de créditos bancarios.	Ofrecer beneficios a los asociados por medio de préstamos con bajas tasas de interés.	\$ 10.000.000	Indicadores económicos: tasas de interés, variación del TRM.	Jefe de personal
Solicitar un Leasing vehicular.	Comprar un vehículo refrigerado para la exportación del fruto a nivel nacional e internacional.	\$ 45.000.000	Indicador de contabilidad: incremento de patrimonio.	Asociación Aprocam

Tabla 15 Estrategias dirigidas hacia el producto

ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR DE EVALUACION	RESPONSABLE
Ampliar la distribución. (diseño de los canales de distribución)	Implementar sistemas logísticos para que el producto llegue justo a tiempo.	Indicador de exportación	Operador logístico
Extensión de la línea del producto.	Contratar una empresa dedicada al diseño de empaques y etiquetas de productos perecederos..	Indicadores de calidad: aplicándolas directamente sobre la norma NTC, ya que esta rige los parámetros para la entrada de productos a otro mercado.	Coordinador del proceso productivo.
Integración Vertical	Implementación de un sistema de semillero, el cual permita un abastecimiento oportuno de las plántulas.	Indicador de Reducción de Costes.	Asociación Aprocam.
Desarrollo del producto	Desarrollando productos nuevos o mejorados para que sean capaces de conquistar a los nuevos consumidores.	Indicador de calidad: beneficio neto	Coordinador de proceso productivo

Tabla 16 Estrategia dirigidas al precio

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUESTO	INDICADOR DE EVALUACION.	RESPONSABLE
Penetración del mercado.	Se lograra con un amplio esfuerzo de marketing, mediante	----- ---	Indicadores económicos: índice de ventas en el mercado.	Coordinador de ventas.

Tabla 17 Estrategias dirigidas a la promoción

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUESTO	INDICADOR DE EVALUACION	RESPONSABLE
Aumentar la capacidad de compra	Mediante la aplicación de encuestas dirigidas a consumidores permanentes.	\$ 2.500.000	Índice de participación en el mercado	Proceso de mercadeo
promoción de consumo (muestras)	Realizar inteligencia de mercados.	\$ 4.500.000	Resultados de inteligencia de mercado: focalizar el nicho de mercado.	Proceso de producción.
Enviar muestras sin valor comercial a los posibles consumidores	Con el fin de dar a conocer el producto.	\$ 8.000.000	Venta de producto: cumplimiento de las expectativas de los posibles consumidores.	Jefe de ventas
Participar en ferias.	Inscribirse en los diferentes eventos de tipo comercial que organice las	\$ 5.000.000	Numero de invitaciones recibidas y aceptadas.	Asociación Aprocam.

	entidades tanto privadas como gubernamentales.			
Aumentar la disposición de compra, demostrando los beneficios del producto.	Realizar publicidad a nivel nacional e internacional, mediante medios, flyers, pendones, vallas.	\$ 10.000.000	Índice de ventas.	Asociación Aprocam.

Tabla 18 Estrategias dirigidas a la distribución

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUESTO	INDICADOR DE EVALUACION	RESPONSABLE
Ampliar la distribución. (diseño de los canales de distribución).	Distribuir el producto a los clientes con mayor participación en el mercado. Implementar un sistema de cross-docking.	\$ 6.000.000	Eficiencia en el proceso de exportación: total de clientes sobre total de los clientes fieles, el resultado permite obtener los clientes con mayor participación en el mercado.	Jefe de ventas

4. CONCLUSIONES

- ❖ La asociación para el progreso campesino de San Mateo en el municipio de Puerres Nariño “Aprocam”, es una asociación de tipo solidario que cuenta con infraestructura adecuada para la siembra, producción y comercialización de uchuva, con la finalidad de cubrir la demanda a nivel nacional e internacional.
- ❖ La asociación se encuentra bien organizada en la parte administrativa, lo que les ha permitido a los asociados de esta vereda a crecer cada vez mas con el tiempo y plantearse nuevas metas para incrementar su producción y cubrir la oferta exportable que solicitan otros países.
- ❖ El mercado del Ecuador por ser un país fronterizo, ofrece ventajas para la introducción de este producto a su mercado, gracias a la preferencia que tienen por los productos colombianos.
- ❖ El plan de acción establecido dentro de esta investigación define los pasos a seguir para hacer realidad la exportación hacia el mercado elegido, estos abren la ruta para continuar con las acciones propuestas en el mismo.
- ❖ Dentro de los inconvenientes más relevantes para el desarrollo del plan se pueden nombrar el empaque y el embalaje, ya que la asociación debe invertir una cantidad de dinero para que la mercancía llegue a su destino final en excelentes condiciones.
- ❖ El plan exportador se convierte para la asociación en un generador de utilidades, ya que se puede optar por la adquisición de nuevos terrenos pertenecientes a la misma, de igual manera incrementar su capacidad productiva y exportadora.
- ❖ Colombia debe aprovechar en gran medida los acuerdos comerciales que se han firmado con el vecino país de Ecuador, ya que esto le permitirá explotar al máximo el renglón agrícola que es uno de los más representativos en el departamento e innovar con productos exóticos que son acogidos favorablemente en mercados extranjeros.

- ❖ El plan de acción propuesto para la exportación de uchuva, contiene los lineamientos pertinentes para la culminación exitosa de la misma; de igual manera permite seguir sistemáticamente cada paso para que el producto pueda ser introducido al mercado ecuatoriano.

5. RECOMENDACIONES

- ❖ La asociación debe invertir en la adquisición de terrenos los cuales les permita incrementar la capacidad productiva y poder abastecer la demanda de nuevos mercados.
- ❖ Es necesario involucrarse con entidades gubernamentales para poder acceder a apoyo económico e invertir en nuevos activos tecnológicos, que contribuyan al crecimiento de la asociación.
- ❖ Capacitar al personal en la fertilización de suelos, con el objetivo de conservar su capacidad productiva, para mantener la calidad y cualidades de este fruto.
- ❖ Debido a la gran variedad de productos en el departamento de Nariño, es necesario que la asociación realice nuevos proyectos encaminados a descubrir nuevos productos, que le faciliten la oportunidad de ingresar a mercados internacionales.
- ❖ Para Aprocam la publicidad se convierte en un factor importante para que se dé a conocer tanto a nivel local, nacional e internacional; de esta manera se le facilitara realizar negocios con empresas del extranjero.
- ❖ Aprovechar la acogida que tiene el producto, para hacer partícipes a otros agricultores de la zona a que gocen de los beneficios que acarrea la asociación en aspectos relacionados a la siembra, producción y comercialización de este fruto.

BIBLIOGRAFIA

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Estatuto Aduanero Colombiano (2011).

Osorio, Cristóbal: Diccionario de Comercio Internacional, 1ª ed., Bogotá, Norma, (2000).

Smith, Adam: La riqueza de las naciones, Una visión interdisciplinaria, Equinoccio, 2007.

David Ricardo: Teoría del Comercio Internacional, Siglo XXI, 1996.

Krugman, P. *Economía Internacional*, Mc Graw Hill, España. 1995. p.36

Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones. Pág. 80 y ss.

Resolución 548. Disponible en: *Consejo de Comercio Exterior e Inversiones-Ecuador. Citado el 8 de febrero del 2010.*

NETGRAFIA

<http://www.agronet.gov.co>. Citado el 19 de diciembre del 2003.

<http://www.agro.unalmed.edu.co> Citado el 18 de agosto del 2005.

<http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola>. Citado en junio del 2005.

<http://www.antiguo.proexport.com.co>. Citado en junio 2008.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual>. Citado en septiembre del 2002.

<http://www.businesscol.com.co>. Citado el 28 de marzo del 2010.

<http://www.comunidadandina.org/normativa/dec/D515>. Citado el 28 de noviembre 2008

<http://www.derechos.org/tratados>. Citado en marzo del 2011.

<http://www.dian.gov.co/decreto2685> Citado el 28 de diciembre del 2009.

<http://www.ecuador.org>. Citado el 12 de enero del 2011

<http://empaquesparafrutas.blogspot.com>. Citado en junio del 2009.

<http://www.eumed.net/cursecon/17/teoria-integracion.htm>. Citado el 04 de noviembre de 2007.

<http://www.fao.org>. Citado en junio del 2005.

<http://www.fednsa.com>. Citado en noviembre del 2009.

<http://www.ica.gov.co>. Citado el 17 de julio del 2006.

<http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/normas-de-origen> Citado en julio 2008.

<http://www.mincultura.gov.co>. Citado el 30 de diciembre de 1999.

<http://www.mincomercio.gov.co>. Citado en Junio del 2006.

<http://www.mag.go.cr>. Citado el 26 de noviembre del 2009.

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus>. Citado en mayo del 2009.

http://www.portalcomercioexterior.cl/glosario_terminos. Citado en junio 2010.

<http://www.productos&empaques.com>. Citado en septiembre del 2010.

<http://www.proexport.gov.co>. Citado en octubre del 2008.

<http://puerres-narino.gov.co/nuestromunicipio>. Citado el 5 de febrero 2008.

<http://www.slideshare.net/guest289e5>. Citado en febrero del 2010.

http://siteresources.worldbank.org/Colombia_Final_Report_spa.pdf Citado en abril del 2010.

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/biodegradable-plastic-fruit-tray-box-362251328.html>. Citado en agosto del 2010.

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>. Citado el 19 de octubre de 2010.

<http://trade.ec.europa.eu/doc> Citado en mayo del 2011

ANEXOS

Anexo A. Presupuesto

ACTIVIDAD	VALOR (\$)
Desplazamiento a la ciudad de Pasto para asesoría. (8 veces)	400.000
Desplazamiento al municipio de Puerres-Vereda San Mateo (5 Visitas)	150.000
Inscripción opción de grado	35.000
Impresión de informes	140.000
Fotocopias	10.000
Internet	250.000
Llamadas	70.000
TOTAL	1.055.000

Fuente: Esta investigación



ANEXO B

UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Formato de sondeo realizado a productores de uchuva de la asociación
Aprocam de San Mateo- Puerres.

OBJETIVO: Conocer la producción actual de uchuva de la asociación Aprocam de San Mateo-Puerres.

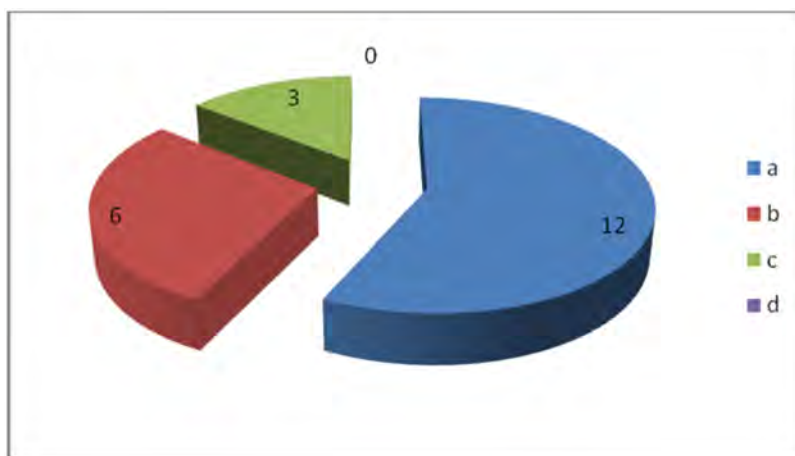
1. ¿Qué extensión de tierra está dedicada al cultivo uchuva perteneciente a la asociación?
a. 3 hect. B. 6 hect. C. 9 hect d. 12 hect
2. ¿Qué cantidad de uchuva se produce mensualmente?
a. 1 a 3 ton. B. 3 a 6 ton. C. 6 a 9 ton. D. 9 a 12 ton.
3. ¿Qué variedad de uchuva cultiva?
a. keniana b. sudafricana c. criolla
4. ¿En qué temporada hay incremento de la producción?
a. Ener-Mar b. Abril-Jun. C. Jul-Sep d. Oct.-Dic.
5. ¿En qué temporada disminuye la producción?
a. Ener-Mar b. Abril-Jun. C. Jul-Sep d. Oct.-Dic.
6. ¿Qué método se utiliza para el cultivo de la uchuva?
a. Manual b. Técnico
7. ¿Cuál es el diámetro de la uchuva que se cultiva?
a. 15-18mm b. 18-20mm c. 20-22mm d. 22-25mm

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué extensión de tierra está dedicada al cultivo uchuva perteneciente a la asociación?

- a. 3 hect. B. 6 hect. C. 9 hect d. Mas

Grafico 1. Extensión de tierra dedicada al cultivo

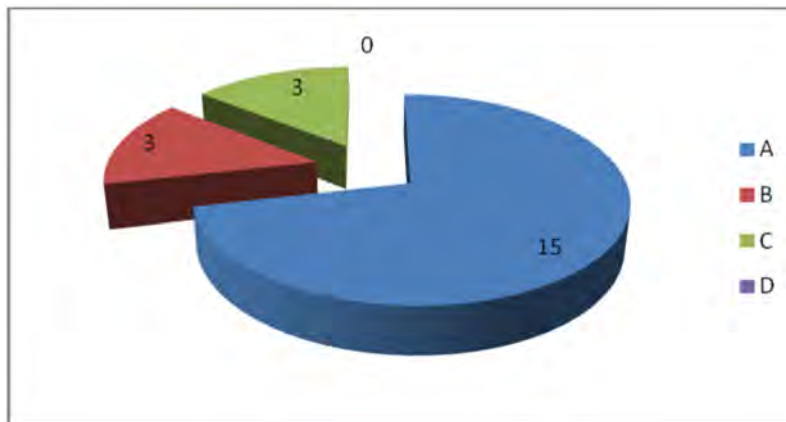


Según la encuesta realizada a los productores, 12 de los asociados cultivan un área correspondiente a 3 hectáreas; con el pasar del tiempo han adquirido más tierras con el fin de que la producción incremente y con ello poder cubrir la exportación hacia otros países, convirtiéndose en una fortaleza para la asociación debido a que obtienen mayor rentabilidad. (Obsérvese matriz MEFI, área de producción ítem 1)

2. ¿Qué cantidad de uchuva se produce mensualmente?

- a. 1 a 3 ton. B. 3 a 6 ton. C. 6 a 9 ton. D. 9 o más.

Grafico 2. Producción mensual de uchuva

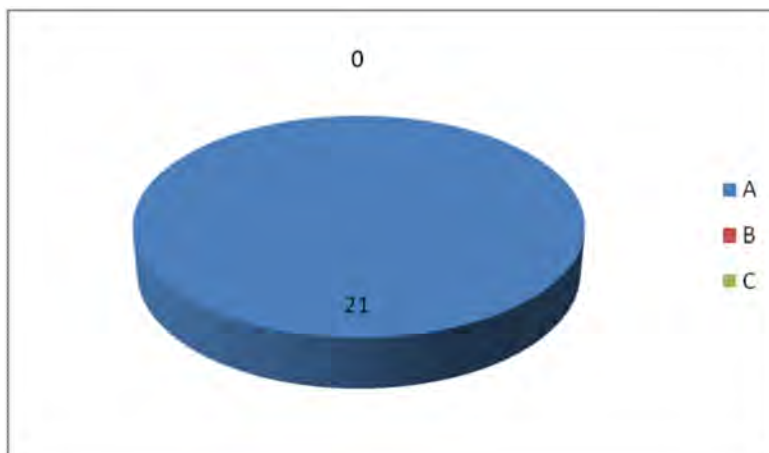


Lo anterior permite observar que 15 de los 21 asociados producen de 1 a 3 toneladas mensualmente, permitiéndoles tener una capacidad exportable mensual aproximadamente de 45 toneladas y se ve limitada por la falta de terrenos para la siembra y cosecha de la misma, siendo una fortaleza en la producción de uchuva para la asociación. (Obsérvese matriz MEFI, área de producción ítem 3)

3. ¿Qué variedad de uchuva cultiva?

- a. keniana b. sudafricana c. criolla

Grafico 3. Variedad de uchuva producida por la asociación.



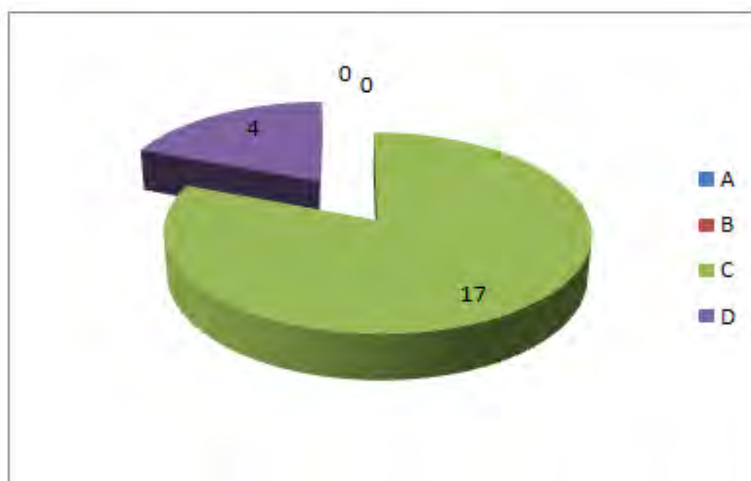
Los asociados de Aprocam producen uchuva Keniana en el 100%, la cual es fruto de tipo exportación que el mercado objetivo prefiere, debido a que el diámetro oscila entre 18-20 mm, esto lo convierte en atractivo para uso

industrial o domestico, convirtiéndose en una fortaleza ya que tienen una produccion estandarizada que les permite acceder con facilidad al mercado ecuatoriano. (Obsérvese matriz MEFI, área de produccion ítem 2)

4. ¿En qué temporada hay incremento de la producción?

- a. Ener-Mar b. Abril-Jun. C. Jul-Sep d. Oct.-Dic.

Gráfico 4. Incremento de la producción

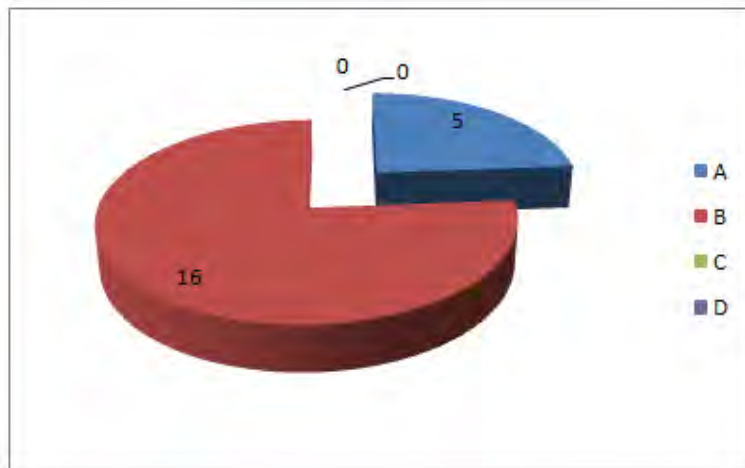


La temporada mas alta de producción de uchuva es entre los meses de julio y septiembre, dado que en este lapso de tiempo se presenta un clima cálido, en el cual se puede realizar la cosecha del fruto y por esta condición climática su madurez es más ágil, permitiéndoles incrementar la producción, siendo una debilidad ya que la produccion se ve afectada y por lo tanto no se puede mantener una produccion constante durante el año. (Obsérvese matriz MEFI, área de produccion ítem 3, complemento de la siguiente pregunta)

5. ¿En qué temporada disminuye la producción?

- a. Ener-Mar b. Abril-Jun. C. Jul-Sep. d. Oct.-Dic.

Gráfico 5. Disminución de la producción

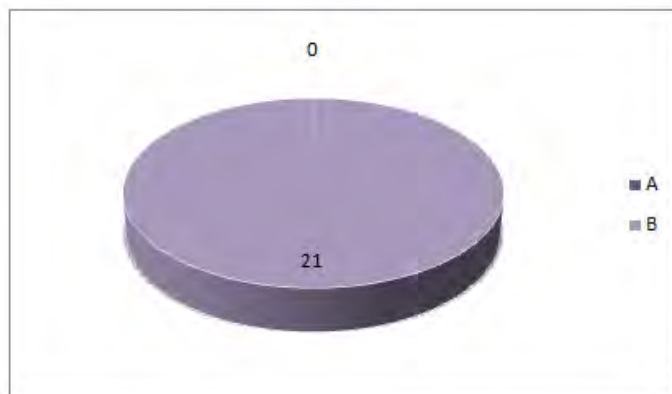


Según lo anterior la temporada de baja producción de uchuva es entre los meses de abril y junio, en los cuales se presenta época de lluvia, que dificulta la cosecha del fruto, porque los terrenos absorben mucha agua lo cual obstaculiza la recolección y producción del mismo.

6. ¿Qué método se utiliza para el cultivo de la uchuva?

- a. Manual b. Técnico

Gráfico 6. Método utilizado para el cultivo



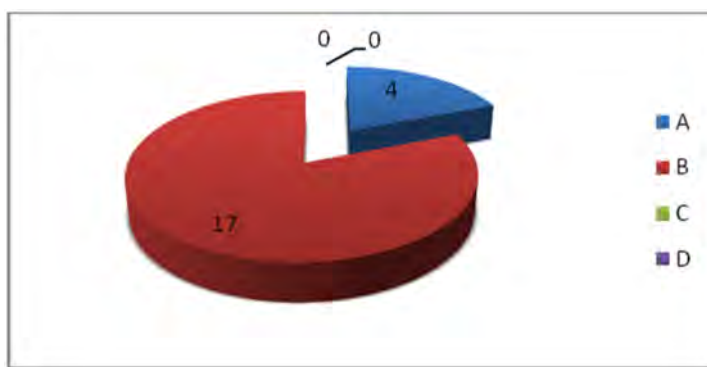
Los datos arrojados por la encuesta muestran que los asociados de Aprocam cultivan la uchuva de manera técnica, desde la siembra hasta la cosecha de la misma, esto se ha logrado gracias a capacitaciones de centros educativos

como el SENA, a asociados que poseen conocimientos sobre el manejo del cultivo de cosecha y poscosecha; esta es una fortaleza debido a que con el pasar del tiempo, los asociados se han preocupado por tecnificar su cultivo y mejorar así la producción de la asociación. (Obsérvese matriz MEFI, área de producción ítem 4)

7. ¿Cuál es el diámetro de la uchuva que se cultiva?

- a. 15-18mm b. 18-20mm c. 20-22mm d. 22mm o mas.

Grafico 7. Diámetro de la uchuva



La grafica muestra que el producto cultivado por la asociación, tiene un diámetro entre 18-20 mm, convirtiéndose en una fortaleza por ser el tamaño apropiado para que el producto sea exportado y el que prefiere el mercado para usos de repostería, incluirlo en ensaladas o para procesarla. (Obsérvese matriz MEFI, área de producción ítem 4)



Anexo C

UNIVERSIDAD DE NARIÑO COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Formato de entrevista.

1. ¿Cuáles son las características mas representativas del producto para poder exportar al mercado de Ecuador?
2. ¿Cuántas toneladas de uchuva salen semanalmente hacia el Ecuador?
3. ¿Cuál es el exportador local mas representativo en el mercado?
4. ¿Cuál es el empaque de la uchuva de exportación?
5. ¿Cuál es el vehículo en el que se transporta la uchuva?
6. ¿Cuál es la temporada que hay mayor exportación de uchuva hacia el Ecuador?

RESULTADO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son las características mas representativas del producto para poder exportar al mercado de Ecuador?

Las características mas representativas para que el producto sea exportado son: tener un color amarillo-verdoso, para que al llegar el producto al consumidor final, este en estado de madurez, tener uniformidad en el tamaño, no poseer magulladuras, el capacho debe estar en excelente estado y presentar el certificado de que el producto se encuentra libre de plagas.

2. ¿Cuántas toneladas de uchuva salen semanalmente hacia el Ecuador?

Cuando es temporada alta, se exportan de 3 a 4 toneladas semanalmente.

3. ¿Cuál es el exportador local mas representativo en el mercado?

Actualmente el exportador mas representativo de uchuva en el departamento de Nariño es la asociación Biofruit Napoli, la cual se encuentra ubicada en el corregimiento de José María Hernández, en el municipio de Pupiales; con el

pasar del tiempo la asociación se ha solidificado y con ello ha incrementado su producción, cubriendo la oferta exportable en otros países.

4. ¿Cuál es el empaque de la uchuva de exportación?

En la mayoría de casos la uchuva es exportada en su empaque natural, acompañada de una caja de cartón, que le permite la ventilación del fruto, lo cual hace que llegue fresco y en buenas condiciones al mercado extranjero.

5. ¿Cuál es el vehículo en el que se transporta la uchuva?

Este producto es transportado en un vehículo de marca Hino, con refrigeración, para mantener su conservación desde el lugar de exportación hasta el destino final.

6. ¿Cuál es la temporada que hay mayor exportación de uchuva hacia el Ecuador?

Existe gran movimiento de exportación de uchuva hacia el país vecino, en los meses de julio a septiembre, ya que las condiciones climáticas son las mas favorables para su producción.

Entrevista realizada a: Oscar Javier Cifuentes. Experto en Exportación de Producto Perecedero.

Análisis:

De acuerdo con lo anterior Ipiales y sus alrededores cuentan con una gran ventaja en sus cultivos, ya que además de tener tierras fértiles las condiciones climáticas aportan con la siembra de productos de excelente calidad que son apetecidos en otros lugares del país; esto ha dado paso a que la exportación de la uchuva aumente con el pasar del tiempo, debido a que se ha descubierto que es muy benéfica para la salud humana y también se ha convertido en un producto sustituto de otras frutas como la cereza, las uvas etc.,. Actualmente se lo utiliza para adornar pasteles, incluirlo en el ramo de la confitería y otros usos tanto industriales como los que se requieren en el diario vivir de una ama de casa.

Para llegar al mercado objetivo se utiliza como medio de transporte el terrestre, por la cercanía con este país, esto da paso a que el fruto llegue en óptimas condiciones, manteniendo su frescura y el sabor propio de la misma. El exportador local mas representativo es Biofruit Napoli, debido a que las zonas de siembra son más extensas y por lo tanto la producción es más alta, esto le permite cubrir con la demanda que exigen otros países como Alemania.

Anexo D. Balance general

Asociación APROCAM

NIT 900.204.039-8

BALANCE GENERAL

FECHA DE CORTE: 31 DE DICIEMBRE DE 2010

ACTIVO

Activo Corriente

Caja	\$	86.850
Bancos Banagrario cta. 4-4820-203009-3		1.869.431
Bancos Banagrario cta. 4-4820-203010-7		4.518.020
Cuentas por cobrar socios		264.000
Avances y anticipos Asohofrucol		345.534
Materiales (Madera)		1.700.000
Total Activo Corriente		8.783.835

Activo Fijo

Equipo de computo	\$	1.850.000
Terrenos		4.592.704
Construcciones y edificaciones		4.700.000
Canastillas		379.500
Pesas		140.000
Total Activo Fijo		11.662.204
TOTAL ACTIVO		20.446.039

PASIVO

Pasivo corriente

Obligaciones financieras \$ -

TOTAL PASIVO \$ -

PATRIMONIO

Capital social 19.784.875

Utilidad del ejercicio 661.164

TOTAL PATRIMONIO 20.446.039

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 20.446.039⁶⁹

⁶⁹ Asociación Aprocam, 2007.

ASOCIACION APROCAM

NIT 900.204.039-8

ESTADO DE RESULTADOS

PERIODO: DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

INGRESOS

INGRESOS OPERACIONALES

Comercio de productos agrícolas	\$	17.869.027
Cuota de manejo		1.008.000
Ingresos nuevos socios		400.000
Cuota de comercialización		504.000
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$19.781.027

INGRESOS NO OPERACIONALES

Intereses		532.264
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 532.264

COSTOS

Inventario inicial	\$	-
Compras		17.869.027
Mercancía Disponible		\$ 17.869.027
Inventario final		-
COSTO DE VENTAS		\$17.869.027
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL		\$ 2.444.264

GASTOS		
Honorarios	121.000	
Gastos de Viaje	59.800	
Gastos de Representación	1.186.100	
Diversos	416.200	
TOTAL GASTOS		<u>\$1.783.100</u>
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 661.164 ⁷⁰

⁷⁰ Asociación Aprocam, 2007

Anexo E. Matriz de Distribución Física Internacional.

INFORMACION BASICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Uchuvas frescas
Posición arancelaria del país exportador	0810900030
Posición arancelaria del país importador	0810900030
Unidad comercial de venta	Kilogramo
Valor ExWorks de la unidad comercial	1.75
Moneda	Dólar de los Estados Unidos de América.

INFORMACION BASICA DEL EMBARQUE	
País (Origen)	Colombia
Ciudad Punto de Embarque (Origen)	Municipio de Puerres-Nariño
País (Destino)	Ecuador
Ciudad Punto de Desembarque (Destino)	Tulcán
Nº Unidades Comerciales Venta por embarque	2430 clamshells
Valor ExWorks Embarque	
Tipo Empaque/Embalaje	Caja de madera blanda
Tipo Unidad de Carga	Contenedor refrigerado

DIMENSIONES	
	Empaque/Embalaje
Nº Unidades por embarque	2430
Largo (cm)	33
Ancho (cm)	40
Alto (cm)	6
Peso por Unidad (ton)	0.38
Peso Total Embarque (ton)	1

Concepto costo exportación	Costo terrestre
Valor ExWorks	3000
País Exportador	
Concepto Costo Exportación	Costo terrestre

Costos Directos	
Empaque	607.500
Embalaje	200
Unitarización	250
Manipuleo Local Exportador	5.000
Documentación	60.000
Transporte	40.000
Manipuleo Pre embarqué	0
Manipuleo Embarque	0
Seguro	900

País Importador	
Manipuleo (Desembarque)	0
Almacenaje	120.000
Transporte	0
Seguro	900
Manipuleo local importador	5.000
Desunitarización	300
Documentación	150.000
Aduanero-Inspección	50.000
Bancario	45.000
Agentes	207.000

Costos Indirectos	
Administrativos	2.000
Capital de Inventario	0.00
Costo DFI País Exportador	718.850
Costo DFI País Importador	378.400
Valor DAP	1.097.250
TRM:	1757,86 (21/Julio/2011)

Fuente: Esta investigación

NOTA:

El seguro es convenido entre el importador y el exportador, en este caso sera el 0,3% del valor total de la mercancia; este valor sera dividido en partes iguales para un total de \$2.187.000.

El alquiler del contenedor para el transporte de la mercancia es de 20usd, por dia.

Anexo F. Sembrados de la Asociacion Aprocam



Fuente: Esta Investigación

Anexo G. Cronograma

ACTIVIDAD	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1. solicitud de asesoria del proyecto													
2. asesoria de anteproyecto													
3. Visita a la asociacion.													
4. Diseño de anteproyecto													
5. Envio de anteproyecto a la asesora													
6. Correcciones de la asesora													
7. Visita a la asociacion													
8. Entrega de correcciones													
9. Aprobacion del anteproyecto													
10. Recoleccion de informacion													
11. Envio de papeles a com. Curricular													
12. Aprobacion y asignacion de jurados													
13. Visita a la asociacion													
14. Desarrollo segundo capitulo													
15. Correcciones de la asesora													
16. Envio correcciones (Jurados)													
17. Envio de correcciones a la asesora													
18. Desarrollo capitulo tres													
19. Correcciones cap.3 (Asesora)													
20. Envio correcciones a la asesora													
21. Entrega del proyecto a los jurados													
22. Envio de correcciones (Jurados)													
23. Correcciones (Alumnas)													
24. Envio correcciones (Asesora)													
25. Entrega del proyecto (Jurados)													
26. Aprobacion y fecha para sustentacion													