

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL  
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL  
ESPECIALIDAD COMERCIO EXTERIOR**

**TESIS DE GRADO**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MANGO (MANGIFERA INDICA  
L. TOMMY ATKINS) AL MERCADO DE LOS ÁNGELES  
(CALIFORNIA) USA**

**AUTORA:**

**NANCY CAROLINA ZAMBRANO**

**DIRECTOR:**

**ING. FREDDY SALAZAR MONTALVÁN, M.SC..**

**Quevedo - Los Ríos - Ecuador**

**2011**

**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE MANGO (MANGIFERA INDICA  
L. TOMMY ATKINS) AL MERCADO DE LOS ÁNGELES  
(CALIFORNIA) USA.**

**TESIS**

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico  
Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como  
requisito para la Obtención del Título de: INGENIERA COMERCIAL

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

C.P.A Diana Sanchez Muñoz, M.Sc.

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc..

---

**DIRECTOR DE TESIS**

Quevedo – Los Ríos – Ecuador  
2011

## **CERTIFICACIÓN**

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc, Director de Tesis Certifico. Que la señora egresada Nancy Carolina Zambrano realizó la investigación: "PLAN DE EXPORTACIÓN DE MANGO (MANGIFERA INDICA L. TOMMY ATKINS) AL MERCADO DE LOS ÁNGELES (CALIFORNIA) USA.", bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

---

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Nancy Carolina Zambrano, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a la Unidad de Estudios a Distancia, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual pro su reglamento, y por la normativa institucional vigente.

---

Nancy Carolina Zambrano Canales

## **AGRADECIMIENTO**

La autora de la presente investigación, deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Ing. Roque Vivas Moreira M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindar su apoyo hacia la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Ec. Roger Yela Burgos M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por la responsabilidad, esmero e inteligencia en la Dirección de la misma.

Al Lcdo. Francisco Liberio Roca M.Sc., Director de la Carrera Ing. Comercial, de Estudios a Distancia, por la ayuda permanente a quienes nos formamos en esta profesión.

Al Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc., Director de Tesis, por su guía, durante el desarrollo de elaboración del presente trabajo, que ha permitido nutrirme de conocimientos teóricos y prácticos en mi vida profesional.

Igualmente, dejo constancia de mi gratitud a todos mis profesores por sus orientaciones muy acertadas que contribuyeron a mi formación profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera apoyaron para la elaboración de la presente investigación.

## DEDICATORIA

A Dios todopoderoso fuente de inspiración en mis momentos de angustia, esmero, dedicación, aciertos y reverses, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por el camino que hoy veo realizado, sin cuyo empuje no hubiese sido posible.

A mi adorada madre, Nancy cuya presencia en mi existencia ratifica la suerte que he tenido en pertenecerle me ha educado y soportado mis errores, y cultivo en mi ese sabio don de la responsabilidad.

A mi querido esposo, Lamberto por brindarme apoyo incondicional en cada paso de mi vida, y me ha alentado cuando parecía desmayar. Gracias por tu cariño y comprensión.

A mi amada hija, Antonellita por ser lo más inocente amoroso y bello que yo tengo por ella quiero ser cada día mejor porque su candidez me llena de vida y aunque no conozca lo que le estoy dedicando se que llegara el momento y lo sabrá y quiera sino seguir mis pasos al menos pensarme como ejemplo.

A mi abuelita, Gladys que aunque ya no está en este mundo y la hecho mucho de menos, fue germen fundamental y me brindo ese amor inexplicable para mi superación personal sin ningún interés material, a ti valla este triunfo. Siempre te llevare en mi corazón mamita

Nancy Carolina Zambrano Canales

## INDICE GENERAL

| Capítulo                                      | Pág.     |
|---|----------|
| PORTADA .....                                 | i        |
| CERTIFICACIÓN.....                            | ii       |
| DECLARACIÓN.....                              | iii      |
| AGRADECIMIENTO.....                           | iv       |
| DEDICATORIA.....                              | v        |
| .   |          |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                        | <b>1</b> |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....           | 2        |
| 1.2 Formulación del Problema.....             | 3        |
| 1.3 Delimitación del Problema.....            | 3        |
| 1.3.1 Objeto de estudio .....                 | 3        |
| 1.3.2 Área de conocimiento.....               | 3        |
| 1.3.3 Campo de acción.....                    | 3        |
| 1.3.4 Lugar.....                              | 4        |
| 1.3.5 Tiempo.....                             | 4        |
| 1.4 Justificación y Factibilidad.....         | 4        |
| 1.5 Objetivos.....                            | 5        |
| 1.5.1 General.....                            | 5        |
| 1.5.2 Específicos.....                        | 5        |
| 1.6 Hipótesis.....                            | 5        |
| <b>II. REVISIÓN DE LITERATURA</b>             | <b>6</b> |
| 2.1 Investigación de Mercado.....             | 6        |
| 2.1.2 Etapas de investigación de mercado..... | 6        |
| 2.1.2.1 Estudios preliminares.....            | 7        |
| 2.1.2.2 Análisis de situación.....            | 7        |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.2.3 Investigación preliminar.....                     | 8  |
| 2.1.2.4 Determinación de objetivos.....                   | 8  |
| 2.1.2.5 Fuentes de datos.....                             | 9  |
| 2.1.2.6 Diseño de la muestra.....                         | 9  |
| 2.1.2.7 Tamaño de la muestra.....                         | 10 |
| 2.1.2.8 Elaboración del presupuesto/ guía de tópicos..... | 11 |
| 2.1.2.9 Trabajo de campo.....                             | 13 |
| 2.1.2.10 Recepción y depuración de cuestionarios.....     | 13 |
| 2.1.2.11 Codificación y tabulación.....                   | 14 |
| 2.1.2.12 Informe final.....                               | 15 |
| 2.2 Mezcla de Mercadotecnia.....                          | 16 |
| 2.2.1. Producto.....                                      | 16 |
| 2.2.1.1 Diseño de producto.....                           | 16 |
| 2.2.1.2 Marca.....  | 17 |
| 2.2.1.3 Etiqueta.....                                     | 17 |
| 2.2.1.4 Empaque y embalaje.....                           | 18 |
| 2.2.2 Política del producto.....                          | 19 |
| 2.2.3 Política de precios.....                            | 19 |
| 2.2.4 Política de distribución (plaza).....               | 19 |
| 2.2.4.1 Canales de distribución.....                      | 19 |
| 2.2.4 Política de comunicaciones (promoción).....         | 20 |
| 2.3 Exportación.....                                      | 20 |
| 2.3.1 La exportación y sus beneficios.....                | 20 |
| 2.3.2 Plan de exportación.....                            | 21 |
| 2.3.3 Normas técnicas.....                                | 21 |
| 2.3.4 Incoterms.....                                      | 22 |
| 2.3.4.1 En fábrica (EXW).....                             | 22 |
| 2.3.4.2 Franco al costado del buque (FAS).....            | 22 |
| 2.3.4.3 Franco Transportista (FCA).....                   | 23 |
| 2.3.4.4 Franco a bordo (FOB).....                         | 23 |
| 2.3.4.5 Coste, seguro y flete (CIF).....                  | 23 |
| 2.3.4.6 Coste y flete (CFR).....                          | 24 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.4.7 Transporte y seguro pagado hasta (CIP).....                | 24 |
| 2.3.4.8 Transporte pagado hasta (CPT).....                         | 25 |
| 2.3.4.9 Entregado en Lugar (DAP).....                              | 25 |
| 2.3.4.10 Entregada Derechos pagados (DDP).....                     | 25 |
| 2.3.4.11 Entregada sobre muelle- puerto de destino convenido (DEQ) | 26 |
| 2.3.4.12 Novedades Incoterms 2011.....                             | 26 |
| 2.3.5 Regulaciones arancelarias y no arancelarias.....             | 27 |
| 2.3.6 CAE (CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR).....                  | 28 |
| 2.3.6.1 Acerca de la Aduana .....                                  | 28 |
| 2.3.7 Documentos y trámites de exportación.....                    | 29 |
| 2.3.7.1 Registros de productor / exportador.....                   | 29 |
| 2.3.7.2 Certificados.....  | 30 |
| 2.3.7.3 Para exportar por las aduanas del Ecuador.....             | 30 |
| 2.3.8 Como fijar precios a los productos que exporta.....          | 32 |
| 2.3.8.1 Precio alto.....   | 33 |
| 2.3.8.2 Precio moderado.....                                       | 33 |
| 2.3.8.3 Precio bajo.....   | 33 |
| 2.3.8.4 Precio flexible.....                                       | 34 |
| 2.3.8.5 Precios estáticos.....                                     | 34 |
| 2.3.9 Gestión del financiamiento de la exportación.....            | 34 |
| 2.4 Mango.....   | 37 |
| 2.4.1 TOMMY ATKINS.....  | 37 |
| 2.4.2 Empacado para ser exportado.....                             | 39 |
| 2.5 FODA.....  | 40 |
| 2.6 Planeación estratégica.....                                    | 42 |

### **III MATERIALES Y METODOS**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Localización y Duración de la Investigación..... | 43 |
| 3.2 Materiales y Equipos.....                        | 43 |
| 3.3 Tipos de Investigación.....                      | 44 |
| 3.3.1 De campo.....                                  | 44 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.2 Descriptiva.....   | 44        |
| 3.3.3 Bibliográfica.....   | 44        |
| 3.4 Métodos.....   | 45        |
| 3.4.1 Deductivo.....   | 45        |
| 3.4.2 Analítico.....   | 45        |
| 3.4.3 Estadístico.....   | 45        |
| 3.5 Fuentes.....   | 45        |
| 3.5.1 Primarias.....   | 45        |
| 3.5.2 Secundarias.....   | 46        |
| 3.6 Técnicas e Instrumentos de Evaluación.....   | 46        |
| 3.6.1 Encuesta.....  | 46        |
| 3.6.2 Entrevista.....  | 46        |
| 3.7 Población y Muestra.....   | 47        |
| 3.7.1 Población.....   | 47        |
| 3.7.2 Muestra.....   | 47        |
| 3.8 Procedimiento Metodológico.....  | 47        |
| <br>   |           |
| <b>IV RESULTADOS</b>   | <b>49</b> |
| <br>   |           |
| 4.1 Resultados de las encuestas.....   | 49        |
| 4.1.1 Frutas tropicales que produce su plantación.....   | 49        |
| 4.1.2 Cantidad de tierra que tiene cultivada con mango .....   | 50        |
| 4.1.3 Período de cosecha .....   | 51        |
| 4.1.4 Comerciantes que adquieren la producción .....   | 51        |
| 4.1.5 Agrado y descontento por el precio recibido por el producto.....                                     | 52        |
| 4.1.6 Ser parte de un equipo que brinde la oportunidad de comercializar<br>su producto en el exterior..... | 52        |
| 4.1.7 Mantenimiento respectivo del cultivo genera mayor ingresos<br>económico.....                         | 53        |
| 4.2 Resultados del Análisis FODA del Mango.....  | 53        |
| 4.3 Precio de la Caja de Mango.....  | 55        |
| 4.4 Resultado de la Entrevista.....  | 55        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>V DISCUSIÓN.....</b>   | <b>57</b> |
| <b>VI CONCLUSIONES.....</b>                                       | <b>60</b> |
| <b>VII RECOMENDACIONES.....</b>                                   | <b>61</b> |
| <br>  |           |
| <b>VIII PROPUESTA</b>   | <b>62</b> |
| 8.1 Introducción.....   | 63        |
| 8.2 Destino de la exportación.....                                | 64        |
| 8.3 Fundamentación.....   | 64        |
| 8.4 Objetivos.....  | 64        |
| 8.4.1 General.....  | 64        |
| 8.4.2 Específicos.....  | 64        |
| 8.5 Justificación.....  | 65        |
| 8.6 Ubicación sectorial y física.....                             | 66        |
| 8.7 Logística del Mango.....                                      | 66        |
| 8.8 Planteamiento de exportación.....                             | 73        |
| 8.8.1 Procedimiento para exportar desde Ecuador .....             | 73        |
| 8.8.1.1 Fase de Pre-embarque .....                                | 73        |
| 8.8.1.2 Fase Post-Embarque.....                                   | 75        |
| 8.8.1.3 Bróker.....   | 75        |
| 8.8.1.4 Costos de exportación de un contenedor de mango.....      | 77        |
| 8.8 Normas y requisitos para ingresar mango a Estados Unidos..... | 78        |
| 8.8.1 Términos de venta.....                                      | 78        |
| 8.8.2 Formas de pago.....   | 78        |
| 8.8.3 Tiempo de exportaciones.....                                | 79        |
| <br>  |           |
| <b>IX BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                       | <b>80</b> |
| <b>X ANEXOS.....</b>  | <b>82</b> |
| 1. Encuesta.....  | 82        |
| 2. Entrevista.....  | 83        |
| 3. Formulario Único de Exportación.....                           | 84        |
| 4. Documento aduanero único.....                                  | 85        |
| 5. Cupón CORPEI exportaciones.....                                | 86        |

|  |     |
|--|-----|
| 6. Guía de remisión.....   | 86  |
| 7. Nota de cotización.....   | 87  |
| 8. Factura proforma.....   | 88  |
| 9. Carta de confirmación de pedido.....  | 89  |
| 10. Instrucciones de embarque.....   | 90  |
| 11. Carta de Crédito.....  | 92  |
| 12. Carta del exportador, notificando el embarque.....   | 93  |
| 13. Factura comercial.....   | 94  |
| 14. Conocimiento de embarque (carta de porte) y detalle de<br>Contenedores.....                  | 95  |
| 15. Documento aduanero único detalle de contenedores.....  | 96  |
| 16. Declaración aduanera única.....  | 97  |
| 17. Registro de productor/exportador.....  | 98  |
| 18. Certificado de Origen .....  | 99  |
| 19. Certificado Fitosanitario.....   | 100 |
| 20. Seguro Marítimo.....   | 101 |
| 21. Inspección y certificación.....  | 102 |
| 22. Registro en las páginas web.....   | 103 |
| 23. Página web SARAÍ S.A.....  | 104 |
| 24. Plantación de mango en la provincia de Los Ríos.....   | 105 |
| 25. Carta de crédito.....  | 106 |
| 26. Contrato de compra de mangos Tommy Atkins Saraí S.A.exportadora<br>de frutas tropicales..... | 108 |
| 27. Gráfico de la encuesta.....  | 110 |
| 28. Fotografías.....   | 113 |

## INDICE DE FIGURAS

| Figura.                                      | Pág. |
|--|------|
| 1. Variedad TOMMY ATKINS.....                | 37   |
| 2. Plantación.....                           | 38   |
| 3. Cosecha.....                              | 38   |
| 4. Empaque.....                              | 39   |
| 5. Paletizado.....                           | 40   |
| 6. Transporte.....                           | 40   |
| 7. Recepción, selección y conteo.....        | 67   |
| 8. Lavado de la fruta.....                   | 67   |
| 9. Etiquetas para el mango.....              | 68   |
| 10. Anverso de la etiqueta.....              | 68   |
| 11. Reverso de la etiqueta.....              | 68   |
| 12. Empaque para el mango.....               | 69   |
| 13. Selección del mango para el empaque..... | 70   |
| 14. Cámara de frío para almacenamiento.....  | 70   |
| 15. Camión refrigerado .....                 | 71   |
| 16. Fruta lista para su venta.....           | 72   |
| 17: Contenedor refrigerado.....              | 74   |
| 18: Grupo SOPISCO.....                       | 76   |

Cuadro.

Pág.

## INDICE DE CUADROS

|   |    |
|---|----|
| 1. Diversidad de frutas tropicales por plantación.....                    | 49 |
| 2. Cultivo de mango por hectáreas.....                                    | 50 |
| 3. Curso de la cosecha.....   | 51 |
| 4. Compradores de la producción.....                                      | 51 |
| 5. Satisfacción por el precio del producto.....                           | 52 |
| 6. Interés de pertenecer a un equipo exportador de mango.....             | 52 |
| 7. El sostenimiento del cultivo da buenos ingresos económicos.....        | 53 |
| 8. Tabla de estructura del precio de la caja de mango para exportación... | 55 |
| 9. Costos de exportación de un contenedor de mango.....                   | 77 |

## I. INTRODUCCION.

América Latina posee una riqueza natural abundante, entre la que destaca la flora; el mango, *Mangifera indica L*, considerado como “el rey de los frutos tropicales”, es un árbol originario de las zonas asiáticas de la India. Por ser una fruta que se cultiva en la zona intertropical del mundo, son muchos los países productores, presentando un abastecimiento mundial durante todo el año lo que hace que el mercado sea muy competido. Sin embargo, no todos los países productores son exportadores, porque no todos cuentan con las variedades que más se demandan en los mercados internacionales.

En el año 2010 el área cosechada de mango a nivel mundial fue de 7´045.036 Ha. La producción fue de 116´831.850 Ton. Estados Unidos, el principal importador de mango del mundo, compró en el año 2010, 1´880.792 toneladas, su principal proveedor es México que provee alrededor del 73% de los requerimientos a partir de febrero hasta septiembre de cada año. La estacionalidad del mango ecuatoriano es oportuna en los meses que México no puede satisfacer esta demanda.

El cultivo y exportación de mango en el Ecuador se inició hace una década, con un gran éxito en el mercado internacional, reflejado en las cifras de exportación durante el período 1990-2003. Así, el mango se ha convertido en uno de los productos más importantes dentro de las exportaciones no tradicionales del país. Estados Unidos es el principal comprador de mango y elaborados provenientes del Ecuador, seguido por Europa, Holanda, Alemania y Bélgica. Estados Unidos alcanza el 67% de las exportaciones que el Ecuador realiza en ese sector y es que el Ecuador ofrece su mango en los meses de octubre y febrero, cuando la oferta proveniente de otros países decrece. En el 2010 exportó aproximadamente 8,2 millones de cajas de cuatro kilos cada una, 12.1 millones de dólares, siendo la ciudad de los Ángeles responsable de 5.6

millones de dólares. Ecuador tiene una importante ventana de mercado en este país, por la que también compite con montos considerables el Brasil en octubre y el Perú en diciembre, enero y febrero.

La zona que comprende la provincia de Los Ríos, principalmente las fincas y recintos que están localizados alrededor del cantón Quevedo, han sido los abastecedores de frutas y hortalizas para el sector urbano, el terreno y el clima es propicio, el cultivo del mango se ha expandido en varios cantones, dando como resultado una fruta de excelente calidad, la distribución de la superficie sembrada es del 35% y solo el 8% de esta superficie de producción se exporta, el resto se queda para el consumo local, a pesar de reunir las características necesarias para ser exportada.

Aquí se encuentra una gran apertura al comercio internacional con la agrupación de cosechas obteniendo volúmenes de producción, las cuales serán suficientes para cubrir demandas internacionales y aprovechar así la economía de escala. Este trabajo dentro de la empresa SARAÍ S.A. detallara las estrategias para incursionar en el mercado USA. Es decir se desarrollará el diseño preciso para que el producto llegue, con las explicaciones puntualizadas de las oportunidades existentes al participar en el mercado internacional.

### **1.1. Planteamiento del Problema.**

Actualmente, las grandes producciones de frutas, como el mango, que se cosechan en la provincia de Los Ríos en vez de ser comercializados totalmente para consumo local, o mediante trámites legales, ser exportado hacia algún mercado internacional, son desviados a otros países como contrabando, perjudicando al fisco y lógicamente al sistema mercantil establecido legalmente, exponiéndose a perder la producción y adquiriendo las sanciones instauradas por la ley. Por otra parte la falta de panificación les refleja ganancias bajas.

Las expectativas comerciales que hubo quedaron cortas ante un negocio de una realidad más compleja de lo predecible. La fruta de la zona de Los Ríos la catalogaron con el 75 y 80% debido al factor de logística hace dos años atrás. Los centros de acopio no avanzaban a recopilar la fruta de la provincia, quedándose esta fuera de la calificación para ser exportada, estas situaciones produjeron descontento en los pequeños productores del mango, lo cual conllevó a bajar la mano de obra en el campo y vender la fruta en las zonas aledañas.

## **1.2. Formulación del Problema.**

¿Cómo elaborar un plan de exportación que permita aprovechar de forma oportuna la existencia de la fruta con la apertura comercial de mango hacia Los Ángeles (California) USA?

## **1.3. Delimitación del Problema.**

### **1.3.1. Objeto de estudio.**

Exportación del mango de la provincia de Los Ríos Tommy Atkins al Mercado de Los Ángeles (California) USA.

### **1.3.2. Área de conocimiento.**

Comercio Exterior.

### **1.3.3. Campo de acción.**

Elaboración del Plan de exportación de mango (*Mangifera indica L.*) Tommy Atkins al Mercado de Los Ángeles (California) USA.

#### **1.3.4. Lugar.**

Quevedo, y zonas aledañas.

#### **1.3.5. Tiempo.**

La presente investigación se realizó en lapso de 235 días.

### **1.4. Justificación y Factibilidad.**

Actualmente ante el auge del crecimiento de la demanda de productos no tradicionales como el mango nos vemos en la necesidad de ofrecer una alternativa viable para el desarrollo de las zonas aledañas de Quevedo. La exportación de mango se ha convertido en una oportunidad más para el avance del país y principalmente una opción para incrementar los ingresos de los agricultores dedicados a la siembra de este cultivo.

Considerando que existe la fruta de excelente calidad, se plantea la búsqueda de estrategias para captar al mercado meta, que por medio de mecanismos logísticos, permita legalmente, la exportación del fruto que se cosecha en la zona, generando ganancias y estabilidad a los agricultores y a las empresas que decidan dedicarse a esta actividad. Lógicamente, se tendrán precios mejorados, en donde los niveles de ganancias ya no serán menores a los que tendrían si se vendiera el producto directamente.

Tomando en cuenta que existe una aceptable demanda de este tipo de frutas por parte del país objetivo y considerando la suficiente producción, a través de una correcta planificación con los agricultores, se inicia el plan de exportación de mango.

## **1.5. Objetivos.**

### **1.5.1. General.**

Elaborar un plan de exportación de mango (*Manguifera indica L.*) Tommy Atkins al mercado de Los Ángeles (California) USA.

### **1.5.2. Específicos.**

- Determinar la cantidad de superficie destinada al cultivo del Mango ecuatoriano **Tommy Atkins** mediante la encuesta.
- Definir el volumen de producción que se obtendrá en los períodos de cosecha a través de la encuesta.
- Establecer el precio del mango de exportación por caja, por medio de la tabla de estructura de precio.
- Realizar el F.O.D.A de SARAÍ S.A.
- Desarrollar el plan para la exportación de mango (*Manguifera indica L.*) Tommy Atkins al mercado de Los Ángeles (California) USA.

## **1.6. Hipótesis.**

Los productores de mango de la zona de Los Ríos se muestran muy interesados en formar parte de un equipo que les propone la oportunidad de comercializar su producto en el exterior.

## II. REVISION DE LITERATURA.

### 2.1. Investigación de Mercado.

**Malhotra. (2005).** “La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de marketing que afronta la compañía”. La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Existen dos tipos de investigación, la cualitativa que busca respuestas en profundidad y abiertas, y las cuantitativas que busca respuestas estructuradas en cifras.

#### 2.1.2. Etapas de la investigación de mercado.

**Muñiz (2008).** Su realización requiere generalmente un proceso largo y laborioso, en el que pueden diferenciarse diversas etapas:

1. Estudio preliminares
  - Definición objetivos
  - Investigación preliminar
  - Análisis situación.
2. Preparación del estudio.
3. Investigación real
  - Fuentes de datos
  - Diseño muestra
  - Elaboración cuestionarios
  - Trabajo de campo.

#### 4. Trabajos finales

- Depuración
- Informe.

#### 5. Presentación.

##### **2.1.2.1. Estudios preliminares.**

**Muniz (2008).** Los estudios preliminares tienen como objeto sentar las bases del futuro trabajo.

##### **2.1.2.2. Análisis de la situación.**

**Muniz (2008).** En principio, realizamos un análisis de la situación, manejando toda la información disponible para obtener una panorámica completa de la organización acerca de:

- **La empresa y el sector.** Su evolución, productos con los que opera, su importancia en el sector, problemas que ha tenido en otros tiempo, soluciones que se aportaron, etc.
- **El mercado y los clientes.** Análisis sobre la distribución geográfica del mercado, variaciones de la venta, tipología de la clientela, etc.
- **Organización comercial.** Canales de distribución que se siguen, rendimiento de la red de ventas, márgenes con los que se opera, descuentos ofrecidos, bonificaciones, etc.
- **Posicionamiento en la red.** Motivado por la gran importancia que la red aporta a las compañías; habrá que realizar un informe comparativo de su situación con respecto a la competencia; tanto en el mercado nacional como en el internacional, aunque no tuviese implantada.

Para realizar un completo y exhaustivo análisis de la situación hemos de obtener un ¡histórico! con los datos mencionados anteriormente; esto significa que deberemos contar con información de los tres o cinco años anteriores, dependiendo del grado de rigor y profundidad que deseemos implementar al estudio.

### **2.1.2.3. Investigación preliminar.**

**Muñiz (2008).** Este trabajo se realiza desde la propia oficina, sin tener necesidad de salir a la calle; no siempre tiene que ser exhaustivo, ya que el conocimiento de la empresa y los estudios anteriores que se han realizado o se vengán realizando periódicamente son suficientes para permitirse pasar a posteriores fases. No obstante, en caso de duda o no utilidad, debe realizarse de nuevo a partir de bases correctas y actuales.

Conviene que los responsables de la realización de los cuestionarios e informes mantengan conversaciones y entrevistas a diferentes niveles, no sólo para descubrir nuevas hipótesis, sino para confirmar los puntos estudiados anteriormente. Con esta segunda sub fase quedan fijadas claramente las directrices que habrán de presidir la ejecución del trabajo.

### **2.1.2.4. Determinación de objetivos.**

**Muñiz (2008).** Sólo conociendo previamente cuáles son los problemas, puede empezarse a pensar en la forma de estudiarlos y, como consecuencia, en solucionarlos.

El reconocimiento, formulación y concreción de los problemas es mi más ni menos la misión de los estudios preliminares realizados. Una vez efectuados dichos análisis, se está en condiciones de decidir el alcance del estudio y definir los objetivos o metas del trabajo que se va realizar.

### **2.1.2.5. Fuentes de datos.**

**Muñiz (2008).** La labor previa a toda la investigación debe ser siempre el análisis y recopilación de toda la información que se pueda obtener en relación con los problemas que se pretenden investigar, aunque el mercado existe una serie de informes monográficos, datos estadísticos, estudios de organismos públicos y asociaciones, etc. Que están a disposición del analista, que constituyen una fuente muy valiosa y que en la mayoría de los casos no se suelen utilizar, pesar de la inmediatez con que se consiguen, amén de la información que puede obtenerse en la red, que día a día aumenta exponencialmente.

Una vez elegidas las posibles fuentes de datos, hemos de valorarlas, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de fiabilidad.
- Origen de la fuente.
- Grado de obsolescencia.
- Validez contrastada.

Las fuentes de datos las podemos dividir en internas y externas. Internas son aquellas cuya información obtenida emana de una empresa. Éste es el caso más favorable para los equipos investigadores, ya que la actualización permanente de los datos que posee la propia empresa es una valiosa fuente de información. Externas son aquellas que provienen de diferentes organismos ajenos a la empresa, publicaciones, internet, etc.

### **2.1.2.6. Diseño de la muestra.**

**Muñiz (2008).** Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que

para cualquier empresa que se proponga conocer cuántas son los hogares de una pequeña localidad que posean internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo: consistirá en preguntar a los 400 o 500 hogares de esa pequeña localidad.

Pero lo que toda compañía desea, por lo general no es disponer de esos datos locales, sino los relativos de toda España o una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ellos hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra. Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que los represente.

La cuestión que ahora pueden plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, esta será representativa. Además es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra:

- Muestreo aleatorio o probabilístico.
- Muestreo no aleatorio u opinático puro.

#### **2.1.2.7. Tamaño de la muestra.**

**Muñiz (2008).** La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.

- Del carácter finito o infinito de la población.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

#### 2.1.2.8. Elaboración del presupuesto/ guía de tópicos.

**Muñiz (2008).** Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta. El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los «pretests» o encuestas piloto para

probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- **Abiertas y cerradas.** Abiertas son aquellas en que el entrevistado puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistado debe elegir una o varias.
- **Preguntas para ordenar.** En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- **Preguntas en batería.** Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.

- **Preguntas proyectivas.** Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- **Preguntas de control.** Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

#### **2.1.2.9. Trabajo de campo.**

**Muñiz (2008).** Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas. Es muy frecuente hacer, antes de los trabajos decampo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo ( cuestionarios, direcciones, instituciones..) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes entrevistados. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistados, jefes de grupo y supervisores o inspectores.

#### **2.1.2.10. Recepción y depuración de cuestionarios.**

**Muñiz (2008).** Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada ¡depuración¡ que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistados ,así como la del entrevistado y comprobar que ambos han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, cumplimentando los cuestionarios falsamente.
- Las entrevistas se realizan, pero solo se hacen las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.
- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que este incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez depurados los cuestionarios, el supervisor estampara su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

#### **2.1.2.11. Codificación y tabulación.**

**Muñiz (2008).** El proceso de tabulación consiste esencialmente en el tratamiento informático de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está totalmente en desuso, se efectúa a nivel particular o cuando el cuestionario es deducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Se debe tabular informáticamente, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para

su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

#### **2.1.2.12. Informe final.**

**Muñiz (2008).** Los investigadores pueden dedicar un tiempo considerable y mucho dinero de la firma para llevar a cabo una tarea, estar entusiasmados porque los resultados apuntan claramente hacia conclusiones importantes. Dedicar mucho esfuerzo para producir un informe realmente valioso. Los resultados se envían al principal directivo de la empresa: ¿quien leyó el borrador de este trabajo? He encontrado tres errores de ortografía en el informe.

Algunas veces las presentaciones son demasiado largas, otras, muy cortas a veces se busca de gráficos, por ello e independientemente de a quien vaya dirigido el informe se han incluido las principales características que deben servirnos para presentarlo:

- La portada debe dar a conocer el tema sobre el que versa el informe, para y por quien ha sido preparado, así como la fecha en la que se ha terminado (mes y año solamente).
- En la introducción se explicaran los motivos por los que se ha llevado a cabo la tarea, el objetivo previsto en el estudio, así como el equipo que ha colaborado.
- El cuerpo del informe comenzara con una exposición de los problemas que se van a investigar y las hipótesis sobre las cuales se apoyara la investigación. A continuación se describirán los métodos empleados, fuentes de información, forma de establecer la muestra tipo de cuestionarios y el número y clase de investigadores que participen.

- Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas.
- A continuación se indicaran el resumen final y las conclusiones, para añadir con posterioridad las recomendaciones, indicándose las acciones y normas que se deberán seguir a la vista de los resultados y la bibliografía.
- La presentación puede ser indistintamente en Power Point y Word.

## **2.2. Mezcla de Mercadotecnia.**

**Mochón. (2008).** Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

### **2.2.1. Producto.**

**Kotler. (2007).** Se puede definir como producto a cualquier cosa que se recibe en un intercambio, es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales y psicológicos. “Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores”.

#### **2.2.1.1. Diseño de producto.**

**Chisnall. (2000).** Para el diseño de un producto se debe realizar una investigación para analizar e identificar los cambios en las costumbres y los estilos de vida notando la cantidad de ingresos disponibles y las necesidades, además de que el diseño de nuevos productos es crucial

para la supervivencia de la mayoría de las empresas aunque existen algunas firmas que experimenten muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante.

#### **2.2.1.2. Marca.**

**Amstrong. (2008).** Es todo signo o medio que sirve para individualizar productos o servicios en el mercado. Los elementos básicos de la marca son:

- Nombre comercial.
- Signos distintivos del empresario.
- Rotulo del establecimiento.
- Sugerir el beneficio del producto.
- Se presenta una propuesta de marca para el producto en cuestión, el nombre elegido fácil de pronunciar y recordar, con el objetivo de atraer la atención de los clientes.

#### **2.2.1.3. Etiqueta.**

**Goodstein. (2004).** Es la parte del producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto. Hay tres clases de etiquetas:

- Etiqueta de marca: es aquella que solo esta aplicada al producto o al empaque.
- Etiqueta descriptiva: proporciona información objetiva acerca del producto, su hechura, cuidado, manejo, etc.
- Etiqueta de grado: identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

#### **2.2.1.4. Empaque y embalaje.**

**Banxico. (2003).** Una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación es la del traslado de los productos al mercado externo. La actividad exportadora involucra una serie de requisitos de empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final.

##### **a. Empaque.**

**Goodstein. (2004).** Una empresa puede empaquetar su producto de tal manera que pueden aumentar sus posibilidades de utilidad, este puede ser tan atractivo, que los clientes pueden pagar más del valor del producto en sí, solo por obtener el envase especial.

##### **Tipos de empaque:**

- Empaque de la línea de productos: Decidimos si se produce un empaque parecido para todos sus productos.
- Empaque múltiple: es cuando colocamos varias unidades de productos.
- Empaque de re-uso: cuando lo volvemos a utilizar.

##### **b. Embalaje.**

**Goodstein. (2004).** Se trata de la caja o envoltura con la que se protegen los productos para su transporte y almacenaje. Su nombre correcto es empaque de tercer nivel, puesto que encierra al envase y al empaque; considerados como empaque primario y empaque secundario, y se utiliza generalmente para las actividades de transporte y carga.

### **2.2.2. Política del producto.**

**Mochón. (2008).** Define las características del producto que se va a ofrecer a los consumidores. El *Producto* es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

### **2.2.3. Política de precios.**

**Mochón. (2008).** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Teniendo en cuenta que el precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

### **2.2.4. Política de distribución (Plaza).**

**Mochón. (2008).** Representa los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. A través de mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

#### **2.2.4.1 Canales de distribución.**

**Kirchner. (2007).** “Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”.

#### **2.2.4. Política de comunicaciones (Promoción).**

**Mochón. (2008).** Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.

### **2.3. Exportación.**

**Bancomext. (2005).** La exportación es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones. También es considerada como la salida de mercancías del territorio aduanero nacional hacia una nación extranjera o una zona franca industrial de bienes y/o servicios para permanecer en ella de manera definitiva. La manera más sencilla de operar los mercados internacionales es por medio de la exportación, la venta directa de bienes a los importadores extranjeros o bien a través de intermediarios extranjeros de importación-exportación. Como es la forma más fácil de entrar a los mercados internacionales.

#### **2.3.1. La exportación y sus beneficios.**

**Incola. (2009).** El abrir mercados en el extranjero, es una medida muy eficaz para lograr la expansión de cualquier negocio a nivel global, ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar su cartera de clientes y sus ingresos. Desde luego que existen algunos bienes o servicios que para exportarlos, se requiere de mayor capital y capacidad para coordinar recursos humanos, sin embargo cabe señalar que independientemente del tamaño, existen empresas micro/artesanales, pequeñas, medianas y grandes que han decidido exportar sus productos o servicios y beneficiarse de ello; así de igual manera su empresa también tiene la posibilidad de hacerlo, siempre y cuando cumpla con los requerimientos necesarios.

### **2.3.2 Plan de exportación.**

**Roque. (2006).** El plan de exportación favorece el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial. La formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos que implican el proceso de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada-salida de un mercado.

Es la herramienta adecuada para equilibrar los requisitos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea vender. Asimismo, provee los elementos que le permitirán programar las adecuaciones administrativas que deberán concretarse con los apoyos financieros necesarios para garantizar la viabilidad del proyecto. La elaboración de un plan de exportación contempla el realizar un análisis sobre: servicio/producto, mercado objetivo y su evaluación financiera.

### **2.3.3. Normas técnicas.**

**Roque. (2006).** Las normas técnicas establecidas en cada país especifican las características y propiedades técnicas, así como, en ciertos casos, métodos de manufactura, que debe cumplir una mercancía para un mercado específico. Con estas normas se garantiza a los consumidores que los productos que adquieren cuentan con la calidad, la seguridad y métodos de fabricación adecuados para proporcionarles la utilidad buscada. Dichas normas se señalan en documentos aprobados por una institución reconocida que establece, para uso común y repetido, reglas, directrices o características para bienes o procesos cuya observancia no sea obligatoria.

#### **2.3.4. Incoterms.**

**Malhotra. (2005).** Son los términos comerciales internacionales que definen y reparten las obligaciones, los gastos y los riesgos del transporte internacional y del seguro, entre el exportador y el importador. Estos términos son reconocidos como estándares internacionales por las autoridades aduaneras y las cortes en todos los países. Son revisados y actualizados cada 10 años. El objetivo es proporcionarlas reglas internacionales para los términos comerciales aceptadas por las autoridades son los más utilizados en el comercio exterior. Son utilizados en el contrato de compra- venta internacional.

##### **2.3.4.1. EXW (en fábrica).**

El comprador es el encargado de asumir los gastos asociados al retiro y traslado de la mercancía desde la ubicación del vendedor. Los daños que puedan ocurrir antes de este traslado corren por cuenta del vendedor. O sea la responsabilidad del vendedor es tener disponibles los bienes en su propia planta o fábrica.

##### **2.3.4.2. FAS (franco al costado del buque).**

Tal como se usa con FOB, debe ir seguido del puerto de embarque. El vendedor es responsable de los gastos hasta que la mercancía se encuentre al costado del barco en el puerto convenido. Se usa por ejemplo para el transporte de gráneles por vías acuáticas interiores.

#### **2.3.4.3. FCA (franco Transportista).**

El exportador debe tener la mercancía disponible en un lugar acordado entre ambas partes. La responsabilidad de cargar la mercadería puede corresponder a cualquiera de las dos partes, dependiendo de la modalidad acordada.

#### **2.3.4.4. FOB (franco a bordo).**

El vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda y efectivamente se ha colocado sobre el barco. El término FOB exige al vendedor despachar la mercadería en aduana para la exportación. Solo puede emplearse en el transporte por mar.

En el siguiente grupo el vendedor contrata el transporte para hacer llegar la mercancía hasta el lugar de destino, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño debido a hechos ocurridos después del despacho de exportación, la carga y el transporte.

#### **2.3.4.5. CIF (coste, seguro y flete).**

Este término tiene las mismas características del CFR, pero el vendedor debe, además conseguir un seguro marítimo de cobertura de los riesgos, es decir, el exportador contrata el seguro con cobertura mínima y paga la prima correspondiente.

El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El vendedor debe pagar todos los costos de flete, seguro, gastos de exportación, despacho aduanero y todos los costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido.

En cuanto a los riesgos son responsabilidad del importador en el momento en que la mercancía traspase la borda del buque, no obstante los riesgos de transporte están cubiertos por una póliza de seguros que habrá contratado el exportador a beneficio del importador, quien como asegurado en caso de pérdida o deterioro de la mercancía reclamará directamente a la compañía aseguradora. Este término solo puede usarse para transporte marítimo o fluvial.

#### **2.3.4.6. CFR (coste y flete).**

Representa el costo de la mercadería y el flete necesarios para hacer llegar al puerto de destino convenido, este término exige que el vendedor despache la mercadería de exportación por mar o por vías de navegación interior. El vendedor cumple con su obligación cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque.

El vendedor es responsable de todos los gastos de exportación, despacho aduanero, flete y costos necesarios para llevar la mercancía al puerto de destino convenido, sin incluir seguros. Los costos de descargue en el puerto de destino corren por cuenta del comprador.

#### **2.3.4.7. CIP (transporte y seguro pagado hasta).**

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.

El incoterm CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

#### **2.3.4.8. CPT (transporte pagado hasta).**

El exportador (vendedor) es responsable del transporte hasta el destino en cuestión (acordado). El comprador solo asume los riesgos al recibir la mercancía.

#### **2.3.4.9. DAP (entregado en Lugar).**

El vendedor paga el transporte y asume sus riesgos hasta que pone la mercancía a disposición del comprador sobre los medios de transporte sin descargar en el lugar de destino designado. El comprador paga el transporte y asume sus riesgos hasta que pone la mercancía a disposición del comprador sobre los medios de transporte sin descargar en el lugar de destino designado.

#### **2.3.4.10. DDP (entregada Derechos pagados).**

El vendedor realiza la entrega de la mercancía al comprador, despachada para la importación y no descargada de los medios de transporte, a su llegada al lugar de destino convenido.

El vendedor debe soportar todos los costes y riesgos contraídos al llevar la mercancía hasta aquel lugar, incluyendo cualquier "derecho" (término que incluye la responsabilidad y los riesgos para realizar los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas) exigibles a la importación en el país de destino.

#### **2.3.4.11. DEQ (entregada sobre muelle... puerto de destino convenido).**

Significa que el vendedor cumple su obligación de entregar cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle del país de destino acordado con el comprador. Las obligaciones y gastos correspondientes al despacho en aduana para importación son responsabilidad del importador. Cualquier especificación en contrario, se sugiere, debe estipularse en el contrato de compraventa. Este término puede ser usado en transporte marítimo, fluvial y/o multimodal donde su último modo de transporte sea marítimo o fluvial.

#### **2.3.4.12. Novedades incoterms 2011.**

Para 2011 se han aprobado las siguientes novedades:

- Dos categorías nuevas: “multimodales” (EXW, FCA, CPT, CIP, DAP y DDP) y “solo marítimos” (FAS, FOB, CFR, CIF y DEQ). Se recomienda los multimodales para las ventas con contenedor, especialmente el uso de FCA, CPT o CIP frente a los FOB, CFR o CIF porque reducen el riesgo para el vendedor y evitan que se paguen dos veces el mismo concepto.
- Se recomienda para las ventas internacionales el uso del FCA en vez del EXW porque incluye la carga del envío en los vehículos y facilita la obtención del DUA de exportación (al realizarse el despacho por el vendedor, si resulta necesario).
- **Los INCOTERMS se agrupan en 4 categorías:**

**E:** Único término donde el vendedor no corre ningún riesgo en la venta. La entrega de la mercancía se hace en los almacenes del vendedor.

EXW En Fábrica.

**F:** El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador. En la localidad del vendedor

- FCA, Libre Transportista.
- FAS, Libre al Costado del Buque.
- FOB, Libre a Bordo.

**C:** El vendedor contrata el transporte para entregar la carga en un punto de destino del lado del comprador. El vendedor no toma riesgo de la mercancía después de despachar la carga.

- CFR Costo y Flete
- CIF Costo Seguro y Flete
- CPT Porte Pagado Hasta
- CIP Porte y Seguro Pagado Hasta

**D:** El vendedor toma todos los riesgos y responsabilidades necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

- DAT, Entregado en la terminal
- DAP, Entregado en el lugar
- DDP, Entrega en Destino con Derechos Pagados

### **2.3.5. Regulaciones arancelarias y no arancelarias.**

**Roque. (2006).** Son todos aquellos permisos, licencias, autorizaciones, avisos, cuotas compensatorias y certificados que son necesarios presentar ante la aduana para efectuar importaciones y exportaciones en nuestro país. Estas obligaciones son publicadas en el Diario Oficial de la Federación, en términos de la clasificación arancelaria y con su debida

justificación. Regulan el volumen, tipo y/o características de las mercancías objeto de comercio exterior. Específicamente las regulaciones son instrumentos legales que le permiten a un país o región restringir la cantidad de mercancías que se importen o exporten, mientras que las regulaciones no arancelarias restringen las mercancías en consideración de su calidad o características de su contenido.

### **2.3.6. CAE (CORPORACION ADUANERA DEL ECUADOR)**

**Aduana del Ecuador. (2011).** El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio.

Es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

Está consciente que en las instituciones, el principal recurso es el humano, por eso creemos en la gente.

Estamos listos para enfrentar cualquier reto, y comprometidos con la gran responsabilidad que implica ser la Aduana del Ecuador.

#### **2.3.6.1. Acerca de la Aduana.**

- a) **Misión Organizacional:** Impulsamos el Buen Vivir de la Sociedad Ecuatoriana, a través de un control eficiente al Comercio Exterior que promueva una competencia justa en los sectores económicos; teniendo como base un Recurso Humano honesto y productivo,

una tecnología adecuada y un enfoque a la mejora permanente de nuestros servicios.

b) **Visión Organizacional (2016):** Ser un referente tecnológico en controles y servicios aduaneros con todos sus procesos automatizados e integrados, sustentado en un recurso humano altamente productivo, con una gestión orientada a los usuarios y a un comercio ágil y seguro.

c) **Valores Corporativos:**

- **Honestidad:** ser coherente entre lo que se piensa, dice y hace; tomando decisiones imparciales, objetivas e íntegras.
- **Responsabilidad:** enfocar nuestro esfuerzo a cumplir con nuestro trabajo de manera eficaz, eficiente y proactiva; asumiendo los resultados de nuestras acciones.
- **Lealtad:** estar comprometidos individual y colectivamente con el desarrollo del país y la institución.

### **2.3.7. Documentos y trámites de exportación.**

**Roque. (2006).** Para realizar una exportación se deben llevar a cabo diferentes trámites ante diversos organismos y diligenciar algunos documentos. La exportación se realiza por conducto de un agente aduanal o apoderado aduanal, quienes deberán legalmente estar autorizados por el exportador y los cuales presentarán la mercancía en la aduana, para ser revisada por la autoridad, anexando a la misma el pedimento de exportación y los demás documentos correspondientes.

### **2.3.7.1. Registros de productor / exportador:**

**Aduana del Ecuador. (2011).** Todo productor, productor-exportador y exportador debe estar registrado en AGROCALIDAD. El registro es el mismo para todos los productos de origen vegetal, a excepción de las flores y banano que tienen sistemas informáticos de registro propios llamados SANIFLORES y SANIBANANO.

### **2.3.7.2. Certificados.**

Los Certificados son documento expedido por el organismo de control correspondiente al país de origen en el que se hace constar que la mercancía analizada cumple con las normativas locales e internacionales.

Los certificados utilizados hasta la actualidad son los siguientes:

- Sanitario (emitido por Agrocalidad).
- De origen ( emitido en el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción, para países de destino en la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Comunidad Andina de Naciones (CAN) y MERCOSUR.)
- De Calidad (El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), es la agencia de inspección gubernamental que certifica la calidad de los vegetales y frutas antes de su importación a los Estados Unidos)

### **2.3.7.3. Para exportar por las aduanas del Ecuador.**

Todas las exportaciones deben presentarse con:

- RUC de exportador.

- Declaración Aduanera Única de Exportación.

**a. Tramite.**

Para realizar una exportación sea ésta de: muestras sin valor comercial, a consumo, a consignación, con diversas formas de pago, etc., se requiere de documentos de pre y post embarque.

**b. Pre embarque.**

Aquellos que son tramitados antes de realizarse el embarque de la mercancía.

- Nota de cotización.
- Factura pro forma.
- Pago de tributos o contribuciones.
- DAU-e (Aduana-régimen 15 – Orden de Embarque).
- Carta de Confirmación de pedido e instrucciones de embarque.
- Carta de Crédito.
- Registros Sanitarios y de Operadores.

**c. Post embarque.**

Aquellos que son tramitados después de realizarse el embarque de la mercancía.

- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque (o Carta de Porte, Guía Aérea).
- DAU-e (Aduana-régimen 40).
- Certificado de origen.
- Certificados sanitarios: fitosanitario, zoosanitario, sanitarios de acuicultura y pesca.

- Certificados de calidad.
- Cualquier otro documento que se estime necesario.

#### **d. Agente afianzado de aduana.**

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

#### **e. Agente aduanero.**

Es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia otorgada por la Dirección Ejecutiva de Ingresos, lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancía.

#### **f. Funciones del Agente aduanero.**

- Verificar las condiciones en que llegaron los bultos.
- Confeccionar las destinaciones aduaneras en base a los documentos exigidos por la normativa aduanera.
- Describir y clasificar arancelariamente las mercancías.
- Exigir los V<sup>o</sup>.B<sup>o</sup> necesarios requeridos por la legislación.
- Determinar los derechos de aduana y demás gravámenes cuando corresponda.

### **2.3.8. Como fijar precio a los productos que se exporta.**

**Hagen. (2007).** Cuando usted ha tenido éxito con las ventas de su producto en el mercado nacional y quiere exportar ¿cómo se fija el precio

de su producto en el mercado de su país objetivo? Los mismos criterios que se aplican en el mercado nacional también se aplican en los mercados internacionales, es decir hay que tomar en cuenta:

- Costos
- Demanda
- Competencia

Quiere fijar un precio que es suficiente alto como para cubrir todos sus costos y generar una ganancia, pero suficiente bajo como para atraer clientes y competir con otros proveedores del mismo producto o un producto alternativo en el mercado. El precio que fija también depende de su mercado objetivo.

#### **2.3.8.1. Precio alto.**

**Hagen. (2007).** Esta opción puede ser apropiada si usted está vendiendo un producto que es nuevo y único y está tratando de posicionar el producto al extremo más alto del mercado. Esta opción produce un mayor margen de ganancias pero puede atraer competencia.

#### **2.3.8.2. Precio moderado.**

**Hagen. (2007).** Con esta opción usted está tratando de igualar los precios de los competidores, establecer una posición en el mercado y generar un margen razonable de ganancia.

#### **2.3.8.3. Precio bajo.**

**Hagen. (2007).** Puede ser relevante cuando está tratando de reducir su inventario, cuando quiere establecer una presencia en el mercado rápidamente, o cuando no quiere comprometerse al mercado por el largo

plazo. Con esta opción se puede impedir a la competencia pero se genera un margen de ganancia que es más bajo.

#### **2.3.8.4. Precios flexibles.**

**Hagen. (2007).** Se vende el producto a distintos precios en distintos mercados.

#### **2.3.8.5. Precios estáticos.**

**Hagen. (2007).** Se aplica el mismo precio para todos los mercados.

#### **2.3.9. Gestión del financiamiento de la exportación.**

**Hagen. (2007).** Es la suma de los gastos que originan los actos encaminados a la exportación, varía dependiendo de la negociación o cotización que se realice los cuales se establecen mediante los términos de negociación internacionales utilizados, ya que cada exportación es única y no origina el mismo tipo de actos y por lo tanto los gastos de exportación no son iguales.

##### **a) Costo del producto.**

- Fabricación.
- Empaque especial para exportación.
- Etiquetas especiales para exportación.
- Embalaje.
- Negociación mediante el EXW (en fabrica) mediante venta directa.

##### **b) Costos comercialización.**

- Promoción en el exterior.

- Comisión representante en país importador.
- Negociación mediante el EXW (en fabrica) con intermediario.

**c) Costos de transportes y seguro interno.**

- Fletes fabrica puerta despacho.
- Seguro de transporte (fabrica - puerta despacho).

**d) Costos varios.**

- Comisión agente de aduana despachador.
- Costos documentos de exportación.
- Costo certificado de origen.

**e) Manejo de carga.**

- Utilización de instalaciones portuarias.
- Almacenaje.
- Pesaje o cubicaje carga.
- Vigilancia portuaria.
- Carga y estiba.
- Otros.

**f) Costos financieros.**

- Crédito otorgado al comprador.
- Póliza seguro de crédito a la exportación.

**g) Otros costos de exportación.**

- Varios (comisiones, envío de muestras, etc.)

## **h) Demanda y Competencia.**

Además de conocer todos sus costos, para fijar un precio para sus exportaciones debe tener conocimiento de las condiciones en su mercado objetivo con respecto a lo que los compradores están dispuestos a pagar por su producto y lo que los competidores están cobrando para el mismo producto o uno similar. Y cuando está pensando en exportar a distintos países, las condiciones pueden ser diferentes en cada mercado.

Puede conseguir información sobre los precios en su mercado objetivo de distintas maneras, por ejemplo podría consultar a distribuidores y agentes de productos similares de calidad equivalente al producto suyo y puede hacer viajes al país donde quiere exportar sus productos para buscar información directamente.

## **i) Acordando el Precio con el Comprador.**

La factura pro forma es el documento que se usa más comúnmente para cotizar un precio a un posible comprador. Cuando usted como el exportador y el comprador en el extranjero están de acuerdo, la factura pro forma normalmente está considerada como un contrato de compraventa. La factura pro forma debe contener una descripción detallada del producto, una indicación de las condiciones de entrega, acorde a los términos INCO, y un desglose de todos los cargos, incluyendo el precio del producto y cualquier otro cargo relacionado y los costos de traspaso, como el flete marítimo y seguro, según corresponda acorde a las condiciones. Normalmente debe cotizar los precios en dólares estadounidenses para reducir el riesgo de cambio de moneda extranjera. La factura pro forma también debe indicar el plazo en que el precio está vigente y las condiciones de pago.

## 2.4. Mango (Mangifera Indica L.).

Es un fruto tropical exótico de gran historia, presente desde hace seis mil años en las tribus más antiguas del trópico y elegido como fruto nacional en la india, se consume mayormente como fruta fresca, pero también puede ser utilizado para preparar mermeladas y confituras.

**Figura 1:** Variedad TOMMY ATKINS



**2.4.1. TOMMY ATKINS:** es originaria de la Florida, supuestamente del **Haden**. Es una fruta de 13 cm de largo y 450 a 700 gramos de peso, con forma ovoide a casi redonda, color con base morado a rojizo, bastante resistente a los daños mecánicos debido a la cáscara gruesa, carece de fibra, tiene buen sabor y de pulpa jugosa.

La determinación de calidad del mango se basa en la ausencia de fibras y en que el poder de trementina sea mínimo. Las frutas que presenten rasgos de golpes, daños mecánicos, marchitamiento, picaduras o decoloración grisácea serán desechadas por el comprador y recibirán castigos en el precio. Cuando el mango se empieza a mostrar en el árbol, todas las frutas de ese tamaño o más grandes, se pueden empezar a cosechar. El primer indicio de maduración es la aparición de color amarillo en la punta que cuelga de la rama. Otro indicador es el cambio en el color de la carne alrededor de la semilla, de blanco a amarillo. En el caso de la variedad Haden, los europeos prefieren recibir la fruta cuando está

madura al 50 % esto es con un el 50 % de amarillamiento. Los tallos deben medir un máximo de 5 centímetros. Es un producto con calidad de exportación es innovador, atractivo y con excelente demanda. La cosecha del mago se tiene en los meses de febrero a mayo aunque en enero y junio se obtiene en menor volumen.

**Figura 2:** Plantación



Aunque la plantación tarda en desarrollarse de 24 a 26 meses, no es sino hasta el tercer año luego de la siembra cuando se realiza la primera cosecha, la calidad final del mango depende del grado de desarrollo de la fruta al momento de la cosecha, frutas que no han terminado su fase de desarrollo se pueden conservar por relativamente largo tiempo, pero no logran jamás, a pesar de someterlas a condiciones óptimas de maduración.

**Figura 3:** Cosecha



La producción de un árbol de mango es muy elevada. Como término general, para un ejemplar de tamaño medio puede calcularse un rendimiento de 200 kilos, llegando normalmente algunos árboles a cargar más de 1000 kilogramos de fruta. Esto supone unos 30.000 – 40.000 kg/ha.

#### **2.4.2. Empacado para ser exportado.**

El mango madura generalmente entre los 100 a 150 días después de la floración y depende de la variedad del fruto. La cosecha se realiza con tijeras especiales y los frutos son colocados en jabas plásticas de 10 a 20 Kg. Se cosecha en promedio de 40 a 60% de fruta apta para exportación, la cual es cosechada en la mayoría de los casos por personal de la empacadora, registrándose en muchos casos un alto porcentaje de fruta que no califica para exportación, que recibe la denominación de "descarte" y es destinada al mercado interno.

**Figura 4:** Empaque



El empaque de la fruta es uno de los procesos más importantes en el manejo Post – Tratamiento, ya que primero se clasifica la fruta por su tamaño y madurez, para luego ser etiquetado.

**Figura 5: Paletizado**



Las cajas son acomodadas en paletas 1.2m x 1.2m pudiendo apilar 22 camas por paletas, que luego son enzunchadas para asegurar la carga. Cada pallet contiene aproximadamente 240 cajas. 1 contenedor contiene 22 pallets.

**Figura 6: Transporte**



El transporte de los mangos pre enfriados hasta el puerto se lo hace en camiones refrigerados, no es aconsejable utilizar camiones únicamente con aislamiento térmico.

## **2.5. F.O.D.A.**

**Willian. (2003).** Es una herramienta que sirve para la formulación de estrategias la cuales son: FO, FA, DO y DA, y estas se obtienen al

combinar las fortalezas internas con las oportunidades externas, y las debilidades internas con las amenazas externas, ya sea de negocios mercadotecnia, comunicación etc. Permite visualizar la situación actual de una empresa u organización para tener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones.

El FODA se utiliza recurrentemente en planificaciones administrativas, mercadeo, desarrollo de productos o servicios, estrategias comerciales, evaluación de competidores o reportes de investigación, entre otras.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

## 2.6. Planeación Estratégica

**Incola M. (2009).** Es el establecimiento de metas y diseño de las estrategias y las tácticas necesarias para alcanzarlas metas. Planear significa decidir desde ahora lo que se hará después, incluyendo el cómo y cuándo se hará, ya que sin la existencia de un plan no se puede actuar de manera eficiente y eficaz, porque no se tiene establecido que hacer y cómo hacerse.

Dentro de la planeación se debe tomar en consideración:

- \_ Misión: indica los límites de acción de la organización.
- \_ Objetivos y metas: son los resultados que la organización desea obtener.

El alcance de la planeación dentro de la organización puede abarcar periodos cortos o largos dependiendo de los objetivos a alcanzar, aunque por lo regular dentro de la planeación estratégicas manejan planes de largo alcance que van de tres a cinco años, a su vez exige la participación proactiva de la dirección y a menudo requiere personal de planeación.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización y Duración de la Investigación.

La investigación para la elaboración de un plan de exportación de mangos a Los Ángeles (California), se realizó en la empresa SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES ubicada en Quevedo, provincia de Los Ríos, en el kilómetro 7 vía Quevedo la Esperanza, situada a 74 metros sobre el nivel de la mar, con 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical. En cambio, los trámites de exportación, así como también todos los requerimientos para el efecto se los realizó en la ciudad de Guayaquil. La duración de este plan, ya establecido, fue de 235 días.

#### 3.2. Materiales y Equipos

| <b>Equipos humanos</b>             | <b>Cantidad</b> |
|------------------------------------|-----------------|
| Asesor                             | 1               |
| <b>Equipo de oficina</b>           | <b>Cantidad</b> |
| Computadora                        | 1               |
| Impresora Multifuncional           | 1               |
| USB                                | 1               |
| Cámara filmadora                   | 1               |
| CD                                 | 9               |
| Carpetas                           | 8               |
| Agenda                             | 3               |
| Lápiz                              | 2               |
| Bolígrafos                         | 2               |
| Libros                             | 5               |
| Revistas                           | 2               |
| <b>Otros materiales de oficina</b> | <b>Cantidad</b> |
| Resmas                             | 5               |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| Marcadores              | 3  |
| Cartuchos               | 2  |
| Internet (horas)        | 28 |
| Tarjeta Prepago Celular | 4  |

### **3.3. Tipos de Investigación.**

#### **3.3.1. De campo.**

Se ejecutó en el mismo lugar de los hechos, es decir en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, teniendo contacto directo con los actores del acontecimiento que, en este caso fueron los agricultores de mango. Por medio de esto, el objeto del estudio se convirtió en fuente de información para el investigador. La característica básica de esta investigación es la observación directa como técnica para la obtención o recolección de datos.

#### **3.3.2. Descriptiva.**

Permitió afirmar cómo es o donde se manifiesta el objeto, fenómeno o problema motivo de estudio. En este caso, se trabajó sobre realidades de exportaciones de mango buscando de esta forma su característica fundamental que era la de presentar una interpretación correcta. En la misma se incluyó los siguientes tipos de estudios: Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación ya que facilitaron la descripción del fenómeno.

#### **3.3.3. Bibliográfica.**

Esta investigación sirvió como iniciación para la elaboración de todo el proceso investigativo por lo que admitía analizar, evaluar y buscar fuentes

de consulta para obtener información relevante sobre los procesos de exportación.

También ayudó a la lectura científica para conformar el marco teórico del proyecto investigativo

### **3.4. Métodos**

#### **3.4.1. Deductivo.**

Se lo realizó para obtener datos de interés acerca de mercado meta. Permitted verificar el pro y el contra del proyecto efectuado.

#### **3.4.2. Analítico.**

Se lo empleó para analizar e interpretar los datos recopilados en esta investigación del plan de exportación.

#### **3.4.3. Estadístico.**

El método estadístico consistió en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tuvo por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables.

### **3.5. Fuentes.**

#### **3.5.1. Primarias.**

Las fuentes primarias que hemos identificado para obtener la información necesaria para la realización de la tesis fueron la entrevista y la encuesta

a los agricultores, intermediarios, centro de acopios, plazas de mercado, y proveedores ya que está involucrada directamente con el mercado de las frutas, por ende su información fue esencial para la elaboración de nuestro proyecto.

### **3.5.2. Secundarias.**

La información secundaria para realizar la investigación la obtuvimos de fuentes estadísticas de instituciones como el BANCO CENTRAL, INTERNET y la CAMARA DE COMERCIO que fueron indispensables para tener bases en el inicio de la investigación.

## **3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación.**

### **3.6.1. Encuesta.**

Con la encuesta realizada a los agricultores se obtuvo como resultado una observación no directa de la necesidad establecida de identificar las zonas apropiadas para la clasificación y exportación del producto, también, se nos proporcionó los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del plan de exportación de mangos.

### **3.6.2. Entrevista.**

Fue dirigida a un representante de la fundación Mangoecuador, de esta manera se conoció la participación con la zona agrícola de Los Ríos. Se logró analizar y cuestionar, las condiciones de factibilidad del proyecto en cuanto a la calidad de la fruta.

### **3.7. Población y Muestra.**

#### **3.7.1. Población.**

Debido a la limitación de productores en la provincia de Los Ríos, en la zona sur (de Los Ríos) sí se está cosechando, pero de una manera casera (es decir para el consumo interno). En los alrededores del cantón Quevedo en la provincia de Los Ríos, hemos establecidos dieciséis productores de la fruta del mango, que hasta el momento tienen una producción de 192 hectáreas.

#### **3.7.2. Muestra.**

Por lo aclarado en el punto anterior, la muestra fue la totalidad de la población que se dedica más seriamente a la producción del mango, que en este caso son 7 agricultores grandes 3 medianos y 6 pequeños.

### **3.8. Procedimiento Metodológico.**

El proceso metodológico que se siguió en esta investigación se desarrolló en fases, dentro de las cuales se realizaron diversas actividades y procedimientos, que se detallan a continuación:

- Para la realización del estudio de la producción de mango en la Provincia de Los Ríos, se utilizó una metodología de trabajo consistente en la captación de informaciones secundarias a partir de la consulta de documentos escritos sobre el tema (estudios e informes específicos realizados, diagnósticos del producto o subsector, censos, revistas, artículos publicados, entre otros).
- También se hizo un levantamiento de informaciones primarias por medio de la realización de la encuesta a los agricultores de la

zona, mediante cuestionario que tuvo una preparación muy cuidadosa de sus preguntas para poder lograr los resultados adecuados y cumplir los objetivos propuestos.

- Entrevista a representante de la fundación Mangoecuador fue esencial, se conoció la participación en la asistencia de tecnología organización, capacitación, a productores y exportadores de mango
- La documentación y trámites para la exportación se los realizó en la aduana en la ciudad de Guayaquil, por lo que se estuvo viajando constantemente. Además se identificaron cómo se llevan a cabo las relaciones de producción y exportación tomando en cuenta cualquier posible situación, tanto de cooperación como de conflicto entre los diferentes agentes de las cadenas, producción exportación.

## IV. RESULTADOS.

### 4.1. Resultados de las Encuestas.

Estuvo dirigida a varios agricultores de frutas de la provincia de Los Ríos

#### 4.1.1. Frutas tropicales que produce su plantación.

**Cuadro 1.** Diversidad de frutas tropicales por plantación.

| DETALLE      | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| Mango        | 10         | 63           |
| Maracuyá     | 3          | 19           |
| Aguacate     | 1          | 6            |
| Papaya       | 1          | 6            |
| Naranja      | 1          | 6            |
| <b>TOTAL</b> | <b>16</b>  | <b>100%</b>  |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

Este cuadro nos muestra cinco variedades de frutas, el mango se anota con un porcentaje de 63% siendo el más alto, seguido por la maracuyá que nos muestra un 19%, y tres porcentajes de 6% pertenecientes al aguacate, la papaya y la naranja.

#### 4.1.2. Cantidad de tierra que tiene cultivada con mango.

**Cuadro 2.** Cultivo del mango por hectáreas

| <b>AGRICULTOR</b> | <b>CANTIDAD DE HECTÁREAS</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|-------------------|------------------------------|-------------------|
| Nº 1              | 38                           | 20                |
| Nº 2              | 26                           | 13                |
| Nº 3,4 y 5        | 17, 17, 17 (51)              | 26                |
| Nº 6 y 7          | 16, 16 (32)                  | 17                |
| Nº 8              | 15                           | 8                 |
| Nº 9              | 8                            | 4                 |
| Nº 10             | 7                            | 4                 |
| Nº 11             | 5                            | 3                 |
| Nº 12 y 13        | 3 y 3 (6)                    | 3                 |
| Nº 14             | 2                            | 1                 |
| Nº 15 y 16        | 1y 1 (2)                     | 1                 |
| <b>TOTAL</b>      | <b>192</b>                   | <b>100 %</b>      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

Podemos observar que todos los agricultores encuestados conforman 192 has con mango, el agricultor Nº1 cultiva el 20%. El Nº2 cultiva el 13%. Los agricultores Nº 3,4 y 5 cultivan el 26% en total. Los agricultores Nº 6 y 7 cultivan el 17% entre los tres. El agricultor Nº 8 cultiva el 8%. El agricultor Nº 9 cultiva el 4%. El agricultor Nº 10 cultiva el 4%. El agricultor Nº 11 cultiva el 3%. Los agricultores Nº 12 y 13 cultivan el 3% entre los dos. El agricultor Nº 14 cultiva el 1%. Por último, los agricultores Nº 15 y 16 cultivan el 1% entre los dos.

#### 4.1.3. Período de cosecha.

**Cuadro 3.** Curso de la cosecha

| DETALLE             | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|---------------------|------------|--------------|
| Octubre a diciembre | 5          | 31           |
| Diciembre a febrero | 11         | 69           |
| <b>TOTAL</b>        | <b>16</b>  | <b>100%</b>  |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

En el cuadro actual se establece que el 31% de los encuestados cosechan de octubre a diciembre y el 69% cosechan de diciembre a febrero

#### 4.1.4. Comerciantes que adquieren la producción.

**Cuadro 4.** Compradores de la producción.

| DETALLE                        | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------------------------|------------|--------------|
| Comerciantes interprovinciales | 11         | 69           |
| Comerciantes de la zona        | 5          | 31           |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>16</b>  | <b>100%</b>  |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

Como podemos ver, se manifiesta que el 69% indican que los comerciantes interprovinciales son los que les compran su producción mientras que el 31% restante manifestaron que quienes les compran su producción son los comerciantes de la zona.

#### 4.1.5. Agrado y descontento por el precio recibido por el producto.

**Cuadro 5.** Satisfacción por el precio del producto

| <b>DETALLE</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE %</b> |
|----------------|-------------------|---------------------|
| NO             | 12                | 75                  |
| SI             | 4                 | 25                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>16</b>         | <b>100%</b>         |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

Se revela la satisfacción e insatisfacción por el precio del producto dando a conocer, que el 75% no está de acuerdo, a pesar de que el 25% contestó que sí está de acuerdo.

#### 4.1.6. Ser parte de un equipo que brinde la oportunidad de comercializar su producto en el exterior.

**Cuadro 6.** Interés de pertenecer a un equipo exportador de mango

| <b>DETALLE</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE %</b> |
|----------------|-------------------|---------------------|
| SI             | 16                | 100                 |
| NO             | 0                 | 0                   |
| <b>TOTAL</b>   | <b>16</b>         | <b>100%</b>         |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

Este cuadro es muy satisfactorio pues el 100% está de acuerdo en que si les interesaría formar parte de un equipo que brinde la oportunidad de comercializar su producto en el exterior.

#### 4.1.7. Mantenimiento respectivo del cultivo genera mayor ingreso económico.

**Cuadro 7.** El sostenimiento del cultivo da buenos ingresos económicos

| DETALLE      | FRECUENCIA | PORCENTAJE % |
|--------------|------------|--------------|
| SI           | 16         | 100          |
| NO           | 0          | 0            |
| <b>TOTAL</b> | <b>16</b>  | <b>100%</b>  |

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Autor

Como el cuadro anterior este también nos muestra un %100. Todos los encuestados están de acuerdo en que si se aplicaría el mantenimiento respectivo del cultivo para obtener una mejor cosecha.

#### 4.2. Resultados del Análisis FODA de SARAÍ S.A.

- **Fortalezas**

- ✓ El Ecuador es un muy fuerte competidor en el ámbito mundial en la exportación de frutas tropicales.
- ✓ El mango ha captado la preferencia en el mercado internacional
- ✓ Producto sano y de buen sabor
- ✓ Es un producto orgánico con mínimo impacto ambiental
- ✓ El mercado Gourmet inició el consumo de mango
- ✓ Elevada composición nutricional

- **Oportunidades**

- ✓ Creciente consumo de mango en EE.UU y Europa
- ✓ Fecha de cosecha oportuna para exportar

- ✓ La variedad Tommy Atkins tiene cascara dura resistente a los daños mecánicos
- ✓ Demanda por productos procesados; purés, jugos, conservas.
- ✓ Disponibilidad de información comercial
- ✓ Amplificación de recetas para el mercado Gourmet

- **Debilidades**

- ✓ Presencia de otro intermediario interesado en comprar frutas
- ✓ Cultivo poco tecnificado
- ✓ Limitada cultura exportadora
- ✓ Poca promoción del mango en el exterior
- ✓ Débil organización de productores

- **Amenazas**

- ✓ Competencia creciente de Perú y Brasil
- ✓ Los costos de transportes están aumentando debido a alzas en el combustible y seguridad portuaria
- ✓ Incremento en el costo operacional en los estándares reguladores Gubernamentales y en el número de certificaciones requeridas para la producción, empaque procesamiento, seguridad y sanidad higiénica
- ✓ El aumento en las exigencias del buen uso de plaguicidas dificulta el cumplimiento con las regulaciones
- ✓ Suspensión o cancelación de preferencias comerciales otorgadas por EE.UU. por no cumplir con sus exigencias de calidad y normativa.

### 4.3. Precios de la Caja de Mango.

La definición del precio del mango de exportación por caja se realiza de la manera siguiente:

**Cuadro 9. Tabla de estructura del precio de la caja de mango para exportación.**

| DATOS   | VALORES              |
|---|----------------------|
| Precio kg                                       | USD \$ 1.154         |
| Fruta en caja de 4.61 kg.                       | USD \$ 5.319         |
| Costo puerto de embarque                        | USD \$ 2.287         |
| Costo puerto de destino                         | USD \$ 1.920         |
| <b>Costo total caja de 4.6 kg.</b>              | <b>USD \$ 9.526</b>  |
| Margen de comercio 14%                          | USD \$ 0,161         |
| Precio exterior kg.                             | USD \$ 1,315         |
| Inflación trimestral                            | 1.02%                |
| Coeficiente determinación                       | 1                    |
| <b>Precio caja de 4.61 kg. Para exportación</b> | <b>USD \$ 10.630</b> |

Entonces tenemos:

$$FC. 4.61 \text{ kg.} = PE \text{ kg. (4.61 kg)}$$

$$FC. 4.61 \text{ kg.} = 1.315 (4.61) = 6.06$$

$$PCME = 6.06 (1+1.02\%) + CPE + CPD$$

$$PCME = 6.06 (1.06) + 2.287 + 1.920$$

$$PCME = 10.630$$

### 4.4. Resultado de la entrevista.

Se realizó la entrevista al Ing. Teodoro Malo secretario de la fundación Mangoecuador, de la cual se obtuvo la siguiente información:

La Fundación Mango Ecuador es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es proporcionar soporte a los productores, exportadores sectores industriales basándose en un uso eficiente y ecológico de nuestros recursos naturales, con el propósito de incrementar la productividad, apoyando la investigación, educación y la tecnología.

Al preguntar si se da el mismo aporte para la provincia de Los Ríos contestó que por supuesto Nosotros aseguramos una campaña de la exportación libre de incidentes para todos los agricultores de la provincia de Los Ríos que deseen trabajar con nuestra institución. Así mismo garantizamos que los productos sean de calidad por acuerdo entre la fundación, el productor y el dueño de la compañía del producto.

Respecto al soporte que brinda al exportador de mango, nos manifestó que El objetivo fundamental de la Fundación es ayudar al sector productor, agroexportador del mango y de productos no tradicionales, aprovechando los recursos naturales, ya que de esta manera la productividad será alta, brindamos un amplio soporte por medio de los programas de monitoreos para erradicar la mosca de la fruta, también ayudamos con financiamiento para impulsar el desarrollo del sector agrícola ecuatoriano.

## V. DISCUSION.

Después de realizar la encuesta a los agricultores de la zona, determinamos que una gran cantidad cultiva el mango en pequeña y gran escala en sus propiedades, reuniendo un 63% en un total de 192 hectáreas, que no son despreciable, por lo que el plan de exportación de mangos es recomendable, pues permite de todas maneras, abarcar parte de la plaza del gran mercado norteamericano que mantiene su preferencia hacia este tipo de fruta sana y nutritiva. Como lo dice **INCOLA. (2009)**. El abrir mercados en el extranjero, es una medida muy eficaz para lograr la expansión de cualquier negocio a nivel global, ofrecer productos o servicios en una mayor dimensión respecto al mercado interno, y por supuesto incrementar su cartera de clientes y sus ingresos

Considerando que el tiempo de producción y cosecha de la fruta es corto, de octubre a diciembre se produce el 31% y de diciembre a febrero el 69% de tal manera que cuando un grupo termina su remesa, el otro grupo debe suplir la falta de la fruta, lo que hace necesario formular estrategias y evitar que la venta decaiga, de esta manera lo explica **ROQUE. (2006)**, cuando expone que en el plan de exportación la formulación de estrategias es un factor clave para aprovechar las oportunidades comerciales, reducir los riesgos que implican el proceso de exportación y definir el mecanismo para el posicionamiento de la empresa frente a las barreras de entrada-salida de un mercado.

A lo largo de la investigación se comprobó que los comerciantes interprovinciales son los que adquieren la mayor parte de la producción de mango, 69% y que el precio que pagan no satisface las expectativas del 75% de agricultores de la zona, por lo que afirman que si se realiza un convenio para exportar sus productos a Estados Unidos, por un precio conveniente, ellos gustosos aceptarán comprometerse con el contrato. Todos estos resultados se obtuvieron gracias a la investigación de

mercado por lo que es palpable lo que manifiesta **MALHOTRA. (2005)**, cuando explica que La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

El 100% de los agricultores se comprometen con el mantenimiento a sus cultivos, esto dará como resultado una cosecha abundante con un excelente producto, obteniendo beneficios tanto para el productor, porque lograra un buen precio por su fruta, y para el consumidor porque obtiene un producto de buena calidad, afirmando lo que argumenta **MOCHÓN. (2008)**. En la política del producto que dice que el producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

El F.O.D.A. arrojo un análisis sistemático de las características especiales del mango, oportunidades que tiene, en el mercado USA, sin olvidarnos que hay recursos de los que se carece y en lo que se debe mejorar. Aunque las amenazas siempre estarán latentes, tal como lo definió **WILLIAN. (2003)** Es una herramienta que sirve para formulación de estrategias las cuales son: FO, FA, DO, y DA, y estas se obtienen al combinar las fortalezas internas con las oportunidades externas, y las debilidades internas con las amenazas externa.

En el precio del mango de exportación por cajas, mostramos la tabla de estructura y el reemplazo de los valores con la fórmula, la misma que expone el precio por kilogramo más el margen de la inflación trimestral. Siendo predecible lo que indica **HAGEN. (2007)**. que los mismos criterios que se aplican en el mercado nacional también se aplican en los mercados internacionales, es decir hay que tomar en cuenta; costos, demanda, y competencia.

La entrevista nos mostró un resultado positivo para productores y exportadores de mango de la provincia, dándonos oportunidad de ampliar

conocimientos, recibir soportes y financiamientos, así lo dice el **ING. MALO** secretario de la fundación Mangoecuador, cuando en su entrevista manifestó que La Fundación Mango Ecuador es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es proporcionar soporte a los productores, exportadores sectores industriales basándose en un uso eficiente y ecológico de nuestros recursos naturales, con el propósito de incrementar la productividad, apoyando la investigación, educación y la tecnología.

De esta manera comprobamos hipótesis que dice que los productores de mango de la zona de Los Ríos se muestran muy interesados en formar parte de un equipo que les propone la oportunidad de comercializar su producto en el exterior

## **VI. CONCLUSIONES.**

Un nuevo mercado se inicia para el de mango de la Provincia de Los Ríos, 192 hectáreas dan la alternativa para un futuro, mediante la exportación a USA.

La producción en la zona, dependen de dos fechas para el efecto, siendo diciembre, enero y febrero los meses de mayor rendimiento, y distribución de la fruta en el mercado local. La intención del plan que se proyecta es dirigir esa producción en su mayor parte posible hacia el mercado norteamericano.

Por un largo tiempo los productores de mango han decidido vender sus cosechas a comerciantes interprovinciales que pagan al contado pero precios no muy favorecedores, en vez de perderla fruta en el campo.

La falta de organización, conocimiento o quizás el descontento por el precio de la producción, ha provocado que una parte de productores se desinterese totalmente por el sostenimiento de sus cultivo. En el momento todos quieren participar y tener un buen cultivo con adecuado mantenimiento, y gozar de ingresos económicos rentables.

El 100% de los agricultores aceptan participar en el plan de exportación de mango. En base a estos resultados, es viable la elaboración del proyecto

## **VII. RECOMENDACIONES.**

Elaborar el proyecto de exportación de mango al mercado norteamericano basado en la producción de la fruta que se realiza en las 192 hectáreas de los pequeños productores de la zona de Los Ríos.

Es importante no desperdiciar el tiempo de producción y cosecha de mango, ya que cuando se termine de exportar la primera remesa de la fruta, en seguida la segunda estará lista para el efecto. Por lo que con antelación se debe adecuar estrategias para negociar la producción en el mercado internacional.

Pagar precios razonables que sea aceptado por todos los agricultores por la compra de sus productos, logrando así que formen parte del equipo de exportación de mango.

Con la aglutinación productores comprometidos a darnos fruta de calidad, surge la búsqueda de programas de mantenimiento y control del cultivo. Los mismos que incrementan la competitividad y mejora la rentabilidad en los ciclos de exportaciones

Considerando que los resultados muestran la factibilidad de la exportación, y con agricultores obstinados pues hay que incorporar de forma destacada la garantía de calidad que es una de las principales características que favorece la diferenciación del producto y probablemente una preferencia que incidirá en crecimiento o el futuro posicionamiento de la marca.

## VIII. PROPUESTA.

### **Plan de exportación de mango (*Manguifera indica L.*) Tommy Atkins al mercado de Los Ángeles (California) USA. Año 2011**

#### **8.1. Introducción.**

Conocemos a la agroindustria como el conjunto de actividades que transforman, conservan o manipulan materias primas agrarias para producir bienes de consumo o intermedios para la alimentación humana o animal, o para ser utilizadas en otros procesos industriales.

La agroindustria nos permite aumentar y retener en las zonas rurales el valor agregado de la producción agrícola a través de la ejecución de tareas posteriores a la cosecha. Estas actividades pueden ser de lavado, clasificación, conservación, transformación, empaque, transporte y comercialización. Particularmente en la costa se ha experimentado el crecimiento del sector agroindustrial que han ido surgiendo a partir de las oportunidades o potencialidad existente en el mercado mundial, tal es el caso de SARAÍ S.A., es una empresa agroexportadora dedicada al cultivo, empaque, y exportación de frutas frescas como la papaya, el aguacate, la piña, el achotillo y la maracuyá.

SARAÍ S.A. inicio sus actividades en diciembre del 2009 demostrando un progresivo éxito hasta la actualidad. Brinda productos de calidad adaptados a las necesidades del cliente, integrando agricultores en cadenas productivas, promoviendo el desarrollo del recurso humano y la sostenibilidad del ecosistema. Esta empresa agroexportadora orgullosamente ecuatoriana es una de las diversas que hay en nuestro país y que permite mejorar los ingresos de divisas y la calidad de vida de las personas que trabajan en el campo.

En este trabajo de investigación nos basaremos en la producción a obtener en aproximadamente 192 hectáreas de cultivo de mango, de agricultores asentados en zonas aledañas al cantón Quevedo, a fin de contribuir al incremento de la productividad de los cultivos de mango, así mismo el proceso de comercialización se hará sin intermediación de terceros con productos de calidad y seguridad fitosanitaria que serán recibidos por SARAÍ S.A. y enviados a Los Ángeles (California) USA, lo que implicará mayores ingresos y mejoras en calidad de vida de los participantes de la cadena productiva.

## **8.2. Destino de la Exportación.**

**Población:** 3,8 millones hab. (Ciudad de Los Ángeles); 9,9 millones hab. (Zona del gran LA)

**Superficie:** 1.200 kilómetros cuadrados (Ciudad de Los Ángeles); 10.600 kilómetros cuadrados; (Condado de LA)

**Nacionalidades y etnias:** 45,6% latinos, 32,2% caucásicos, 12,6% asiáticos e isleños del Pacífico, 9,4% negros

**Clima:** mediterráneo o zona sub tropical

**Economía:** Comercio internacional, industria del entretenimiento, moda y cine.

Es también conocida por ser capital de la moda y la cultura, las mejores tiendas de surf, las playas con más encanto, los museos más interesantes o el último bar de moda. Percibida con una enorme diversidad de barrios cada uno con su propio estilo, la ciudad de Los Ángeles se ha convertido en la gran capital de la costa oeste, la urbe más extensa del país donde el automóvil es imprescindible y las autopistas tienen hasta seis carriles, una ciudad para todos los gustos en la cual el 60% de la población vive vinculada de una forma u otra con la industria del cine.

En Los Ángeles viven personas de 160 países diferentes y en sus calles se hablan 96 lenguas distintas. Los Ángeles es la ciudad de las estrellas de cine y paraíso de los amantes de este arte. Ciudad de contrastes culturales, y conocida popularmente como *L. A.*, se localiza en la costa sur de California, muy cerca de la frontera con México, convirtiéndola en una ciudad exuberante que representa el sueño de quien la visita y cada año acoge a miles de personas en busca de fortuna o una nueva vida

### **8.3. Fundamentación.**

La propuesta se fundamenta de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado, el mismo que se efectuó a los agricultores propietarios de las diversas fincas en donde se cosecha la fruta del mango. En este plan de exportación de mango (*Manguifera indica L.*) Tommy Atkins al mercado de Los Ángeles (California) USA, el propósito es lograr posicionarse en dicho mercado, que los clientes aprecien la calidad y sabor del producto y con ello generar sus ventas.

### **8.4. Objetivo Estratégicos.**

#### **8.4.1. General.**

Elaborar un plan de exportación de mango (*Manguifera indica L.*) Tommy Atkins al mercado de Los Ángeles (California) USA.

#### **8.4.2. Específicos.**

- Analizar la logística del producto, determinando la importancia del empaque y embalaje para la marca de la empresa SARAÍ S.A.
- Definir la documentación para la exportación del mango hacia los Ángeles (Estados Unidos), mediante la página web de la CAE.

- Especificar el proceso para la exportación del mango hacia los Ángeles (Estados Unidos).
- Examinar el o los incoterms convenientes para la exportación, por medio de las cláusulas de la CAE.

### **8.5. Justificación.**

Hoy en día nos encontramos en un mundo con un mercado globalizado donde existen diversos factores que favorecen a determinados países más que a otros. Tomando en cuenta esta diferencia en factores encontramos una ventaja para Ecuador en cuanto a la flora con la que cuenta, esto hace que en específico la zona que rodea Quevedo tenga un gran potencial por la gran cantidad de productos que cosecha y comercializa.

El mango es un producto de importancia para la región ya que las condiciones climáticas favorecen su producción, donde es necesario enfatizar que varios productores se dedican a la cosecha de esta fruta; sin embargo no se le ha dado la comercialización internacional adecuada por su falta de información y de emprendimiento; las cosechas normalmente se quedan para satisfacer la demanda nacional.

Es evidente que el potencial de esta región para la exportación de este tipo de productos es enorme puesto que algunas características como el territorio y el clima impulsan grandes volúmenes de producción; los cuales pueden ser aprovechados y explotados en un mercado internacional que ofrece mayores beneficios, reflejados en las utilidades, que el mercado nacional ofrece.

Por esta razón pretendemos explotar este alto potencial de producción del territorio mediante la unificación de las cosechas de diversos productores para cumplir satisfactoriamente con los altos volúmenes demandados en el mercado internacional.

Con estas características se complementan y dejan abierta una posibilidad de obtener una ventaja competitiva, puesto que los productores nacionales son capaces de cubrir con la demanda internacional cumpliendo con los estándares de calidad que se buscan al igual que con las normas fitosanitarias necesarias para este tipo de productos en el mercado meta.

#### **8.6. Ubicación Sectorial y Física.**

Para el desarrollo de las actividades de la exportación de mango, se abarca la población que comprenden los agricultores dueños de las hectáreas que actualmente están en pleno proceso de producción de la fruta y que se encuentran ubicadas en las zonas aledañas al cantón Quevedo, por lo que nuestro segmento objeto de estudio va dirigido hacia el mercado norteamericano que desee degustar de este deliciosos productos.

#### **8.7. Logística del Mango.**

La Exportadora debe registrarse en AGROCALIDAD para la obtención del **Registro Exportador de Mango**, este tiene un costo de \$80 y una vigencia de 2 años.

La recolección del mango es manual. La cosecha en las plantaciones necesita de gran cuidado en la elección de los frutos que están maduros, pero que no han empezado a cambiar su color verde. Se cosecha en promedio de 40 a 60% de fruta apta para exportación.

- **Recepción, selección y conteo.**

**Figura 7:** Recepción, selección y conteo



Este es el inicio de nuestra labor, lo que implica la revisión obligada de la fruta, deslechado, calidad, frescura y tamaño, separando la que presente defectos, una vez con la fruta ya escogida se procede con la liquidación al productor. El pago de la fruta se lo realizará por kilogramo cada kilogramo tiene un costo de \$ 1.154

**Figura 8:** Lavado de la fruta



A continuación se expone la fruta al lavado con duchas de aspersion con agua clorada. En cuanto a su almacenamiento, la conservación mejora al someterlos a el tratamiento hidrotérmico consiste en sumergir el mango a una profundidad no menor a 4 pulgadas en agua caliente durante 75 o 90 minutos, dependiendo del peso del mango (menor a 425 g o entre 426 y

650 g respectivamente) a una temperatura aproximada de 47° C. Con esta operación se garantiza que no se encuentre presente en la fruta ninguna larva viva de mosca de la fruta, y la eliminación de la antracnosis (manchas oscuras en hojas flores y pedículo).

- **Etiqueta.**

La etiqueta que se muestra fue diseñada en base a las características de nuestro producto y la imagen que se desea proyectar en el mercado norteamericano. Esta etiqueta consta de la imagen de un mango, que es un producto que cuenta con una calidad del 100%. Es parte del empaque y está adherida al producto. La figura es fácil de reconocer, le permite al consumidor identificar al producto en tres milésimas de segundos y adquirirlo.

Presentamos dos modelos de etiquetas que realizan lo siguiente:

- Proyecta una imagen apropiada.
- Lleva los datos legales adecuados.
- Informa al cliente sobre nuestro producto y método de conservación.

**Figura 9:** Etiquetas para el mango



**Figura 10:** Anverso de la etiqueta



**Figura 11:** Reverso de la etiqueta



- **Empaque y embalaje.**

**Figura 12:** Empaque para el



Elaborado en cartón troquelado las cuales llevan el logo RICO... MANGOS DEL ECUADOR. Nuestro empaque está diseñado y producido para protegerlo y/o preservar adecuadamente la fruta durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto y la marca. Las cajas tienen seguros de cierre, una resistencia contra golpes de 150 - 275 libras, hoyos de respiración y para manejo.

Además, se emplea el Codificador Universal de Productos (UPC o código de barras), el cual consiste en un código legible de diez dígitos, donde los primeros cinco, son un número asignado al productor específico (empacador o embarcador) y los otros cinco dígitos, presentan información específica de producto tal como tipo de producto y tamaño de paquete. Estos códigos funcionan como un método rápido para el control de inventario y costos.

El rotulado sobre el empaque tiene como función proteger e informar al consumidor, son claros y visibles, la impresión adicional de propaganda y datos sobre peso, temperatura óptima de almacenamiento, procedencia etc., son impresas en tamaño más pequeño que los rubros exigido por las Normas de calidad. En cada lado del empaque se identifica y se da información sobre el producto, como el nombre del mango, marca, el

tamaño, grado, variedad, peso neto, cultivador, embarcador y país de origen.

**Figura 13:** Selección del mango para el empaque



Dentro de cada caja caben de 9 a 12 mangos, la fruta deberá estar clasificada según el tamaño y el nivel de coloración. Toda fruta dentro de cada caja debe tener niveles similares de maduración. Cada mango estará envuelto en un papel suave y apoyado en los costados de la caja sobre una cama de papel picado, en lugar de ponerlos directamente sobre la base, se utilizan separadores de cartón para prevenir la fricción de frutas entre sí.

Las cajas son acomodadas en paletas de 1.2 m x 1.2 m, pudiendo apilar 20 camas por paletas, que luego son enzunchadas para asegurar la carga. Cada pallet contiene aproximadamente 240 cajas.

- **Almacenamiento.**



**Figura 14:** Cámara de frío para almacenamiento

Para un almacenamiento de tránsito al transporte marítimo es absolutamente necesario preenfriar rápidamente la fruta a una temperatura de 10 - 12 °C porque la capacidad de frío de un container no es suficiente para retirar de las frutas rápidamente su temperatura natural.

El enfriamiento rápido de la fruta no solo logra disminuir su actividad metabólica sino que también minimiza las pérdidas de peso de la misma, para este fin se introducen los mangos ya empacados para su exportación en equipos especiales de preenfriamiento o en cuartos refrigerados que cuentan con ventiladores adicionales para lograr las temperaturas deseadas. Como medio de enfriamiento se utiliza aire frío forzado con altas velocidades (60 - 100 m/min) que las cajas de mango lo aspiran por sus aberturas laterales.

- **Transportación.**

El transporte de los mangos preenfriados hasta el puerto se lo hace en camiones refrigerados de 8 toneladas que pueden llevar un peso máximo de carga de 7.357 kilogramos, no es aconsejable utilizar camiones únicamente con aislamiento térmico.

Todo medio o unidad de transporte será recibido en la zona primaria aduanera y deberá presentar la guía de remisión, y lista de pasajeros y tripulantes. Luego se tramitan el pre y post embarque.

**Figura 15:** Camión refrigerado



- **Recomendaciones para los productores.**



**Figura 16:** fruta lista para su venta

Como primer paso, todo tipo de producto agrícola fresco requiere de un Registro de Productor, y éste tiene un costo de \$65 incluido la inspección del lugar de producción del mango y una vigencia de 2 años. Los productores tienen el compromiso de entregarnos la fruta en nuestras instalaciones. Existe un contrato que debe ser leído y si se aceptan todos nuestros contextos, proceder a firmarlo.

Se deben tomar las siguientes recomendaciones para evitar el rechazo de la fruta.

La fruta que se recibirá tiene que estar deslechada esto Consiste en el corte del pedúnculo, aproximadamente a 1 cm. del fruto y luego es colocado boca abajo para que discurra el látex y no manche al fruto. Esta operación puede durar más de 2 horas.

El pago de la fruta se lo realizara por kilogramo cada kilogramo tiene un costo de \$ 1.154. Toda fruta con defecto visible será rechazada, como también aquellas que no han culminado su desarrollo (verdes oscuras, mayor cubrimiento de cera) y las que estén pasadas de madurez (nariz muy amarilla).

## **8.8. Planteamiento de la Exportación.**

Por cada embarque que la exportadora realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de un Certificado de Inspección que luego se canjea por el Certificado Fitosanitario en el puerto, tiene un costo de \$50

### **8.8.1. Procedimiento para exportar desde Ecuador.**

Sin olvidarnos del RUC de exportador, mostraremos la Declaración Aduanera Única de Exportación y la llenamos según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde tramitamos la exportación.

#### **8.8.1.1. Fase de Pre-embarque.**

La fase pre-embarque contiene los siguientes documentos:

- Nota de cotización.
- Factura pro forma.
- DAU-e (Aduana-régimen 15 – Orden de Embarque).
- Carta de Confirmación de pedido e instrucciones de embarque.
- Carta de Crédito.
- Guía de remisión

La iniciamos con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar.

Nosotros o nuestro Agente de Aduana debemos transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de nuestra intención de exportación, utilizando para el efecto el formato

electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: nuestros datos como exportador, descripción de nuestra mercancía, cantidad, peso y factura provisional. Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), y con los demás documentos en mano, nos encontraremos habilitados para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán nuestras mercancías a ser exportadas para su destino final.



**Figura 17:** Contenedor refrigerado

Los mangos se pasan a un contenedor refrigerado preenfriado de 20' Seco (drycontainer) con una capacidad de 21.940 kg. estos contenedores mayormente poseen un sistema de atmósfera controlada que permite regular la concentración de oxígeno, nitrógeno y anhídrido carbónico del aire a niveles que permitan reducir el metabolismo de la fruta y retardar su maduración. En estos contenedores el mango puede mantenerse hasta 10 días.

Por el resultado del embarque la empresa de transporte entregará al dueño de la carga el Conocimiento de Embarque o Carta de Porte.

### **8.8.1.2. Fase Post-Embarque.**

La fase post-embarque contiene los siguientes documentos:

- Documento Corpei
- Factura comercial.
- Conocimiento de embarque (o Carta de Porte, Guía Aérea).
- Lista de empaque.
- DAU-e (Aduana-régimen 40).
- Certificado de origen
- Certificados sanitarios
- Certificados de calidad.
- Cualquier otro documento que se estime necesario.

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque. Luego de haber ingresado nuestra mercancía a Zona Primaria para su exportación, tenemos un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

El SICE validará la información de la DAU contra la del Manifiesto de Carga. Si el proceso de validación es satisfactorio, se nos enviará un mensaje de aceptación con el refrendo de la DAU. Numerada la DAU, presentaremos los siguientes documentos:

### **8.8.1.3. Bróker.**

El costo de exportación de mango fresco para un contenedor que contiene 5160 cajas de 4,61 kg alcanza los US\$ 21.940.20 mil, de los cuales el 62,78% representa el costo en que se incurre hasta colocar la carga en el puerto de embarque (Guayaquil) y el resto a los costos de

envío al puerto de destino, estimando el precio de US\$ 5.45 por caja y una comisión de 10% del precio de venta para el bróker.

SARAÍ S.A. trabaja en conjunto con **SOPISCO** que es una compañía con oficinas que operan en Panamá, Grecia, España, Ecuador, Lituania, China, Senegal, Haití y Túnez. Y que le ofrece servicios como brokers y agentes especializados en transporte marítimo de productos refrigerados y frutas, pero además cubren otros segmentos de la industria naviera incluyendo: agenciamiento, fletamento, estiba, etc. y que también han sido utilizados en ocasiones apremiantes de la exportadora.



**Figura 18:** Grupo SOPISCO

#### 8.8.1.4. Costos de exportación de un contenedor de mango.

El costo de exportación se tomará en cuenta de acuerdo a la cantidad que se establece en el contenedor.

---

| <b>COSTOS.</b>  |                          |                                     |                   |
|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| <b>COSTO PUERTO DE EMBARQUE</b>                       |                          |                                     |                   |
|   | <b>CAJA<br/>(4,61Kg)</b> | <b>CONTENEDOR<br/>(5.160 cajas)</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
| Compra de la fruta                                    | \$ 5.319                 | \$ 27,446.04                        | 27,18 %           |
| Proceso de empaçado                                   | \$ 0.900                 | \$ 4,644.00                         | 21,20 %           |
| Insumo de empaque                                     | \$ 0.440                 | \$ 2,270.40                         | 10,37 %           |
| Agenciamiento de Aduana                               | \$ 0.048                 | \$ 247.68                           | 1,13 %            |
| Preparación de Documentos<br>(empaque y envío curier) | \$ 0.083                 | \$ 428.28                           | 0,19 %            |
| Seguros locales                                       | \$ 0.415                 | \$ 2,141.40                         | 0,35 %            |
| Gastos financieros                                    | \$ 0.401                 | \$ 2,069.16                         | 2,36 %            |
| <b>SUBTOTAL</b>                                       | <b>\$ 7.606</b>          | <b>\$ 39,246.96</b>                 | <b>62,78 %</b>    |

---

| <b>COSTO PUERTO DE DESTINO</b> |                 |                     |                |
|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------|
|                                |                 |                     |                |
| Flete marítimo                 | \$ 0.845        | \$ 4,360.20         | 18,73 %        |
| Seguro de mercadería           | \$ 0.050        | \$ 258.00           | 0,24 %         |
| Gasto de destino               | \$ 0.225        | \$ 1,161.00         | 2,94 %         |
| Gastos de almacenaje           | \$ 0.350        | \$ 1,806.00         | 4,71 %         |
| Comisión de venta              | \$ 0.450        | \$ 2,322.00         | 10,60 %        |
| <b>SUBTOTAL</b>                | <b>\$ 1.920</b> | <b>\$ 9,907.20</b>  | <b>37,22 %</b> |
| <b>COSTO TOTAL</b>             | <b>\$ 9.526</b> | <b>\$ 49,154.16</b> | <b>100 %</b>   |

---

| <b>COSTO DEL PRODUCTO</b> |                                     |                    |
|---------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| <b>CAJA<br/>(4,61Kg)</b>  | <b>CONTENEDOR<br/>(5.160 cajas)</b> | <b>UTILIDAD</b>    |
| <b>\$ 10.630</b>          | <b>\$ 54,850.80</b>                 | <b>\$ 5,696.64</b> |

---

Fuente: Mangoecuador

Elaboración: La autora.

## **8.9. Normas y Requisitos para Ingresar Mango a Estados Unidos.**

Los factores más importantes que afectan el acceso a mercados por parte nuestra como empresa ecuatoriana están relacionado con dos aspectos: nuestras propias limitaciones en cuanto a cantidad y calidad de nuestros productos y por las restricciones para-arancelarias existentes. En el primer caso, vienen a ser restricciones “internas“ cuya resolución responde a políticas de mediano y largo plazo; por el otro lado, las restricciones “externas” se expresan sobre todo en los requisitos sanitarios, fito y zoosanitario, pasando a un segundo plano otros aspectos como los aduaneros y arancelarios.

### **8.9.1. Términos de venta.**

La venta que llevaremos a cabo es la venta en firme que es un contrato comercial en el cual el calibre, las cantidades, los precios, la transportación y la forma de pago son convenidas entre nosotros y el importador. El costos será “Cos t& Freight” FOB puerto.

### **8.9.2. Formas de Pago.**

La empresa SARAÍ S.A. establece que el 75% del costo de la exportación del mango sea cancelado desde el momento que inicia la venta en firme y el 25% restante se utilizará una carta de crédito a pagar en 20 días plazo, desde el momento que llega el contenedor a Los Ángeles. Este convenio es a través de una entidad financiera emisora obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de nuestro cliente denominado ordenante, a través de un banco corresponsal situado en el país, en este caso el nuestro.

### **8.9.3. Tiempo de exportaciones.**

Una vez realizada la exportación y entregado el producto, tenemos entre 4 a 8 días laborables para organizar otro cargamento, siguiendo los mismos parámetros indicados anteriormente.

Así mismo, contaremos con dos veedores de mercancía, quienes verifican que el producto esté en buenas condiciones al salir y al llegar al puerto y vean que sea entregado sin inconvenientes al importador. Porque pueden ocurrir imprevistos, como por ejemplo, alteración de peso, por revisión de la policía antinarcóticos, por fallas fitosanitarias, por el cinto o el sello roto, el cual hay que reemplazarlo por uno nuevo, lo que implica el cambio del código del mismo y por ende se cambia toda la documentación de la exportación del mango, antes de que ésta salga.

## IX. BIBLIOGRAFIA.

Armstrong G. 2008. Fundamentos de Marketing, 6ª ed, Edit. Prentice Hall, México.

Bancomext. 2005. Guía Básica del Exportador. México: 11ª edición

Banxico. (2003). Acumulación de Reservas Internacionales, 2ª edit, Mexico

Chisnall P. (2000). la esencia de la investigación de mercados, 1ª edit

Goodstein, L. 2004. Planeación estratégica aplicada, 2ª ed, Edit Mc Graw Hill, México.

Hagen K, 2007. Como fijar precio a los productos que exporta, Administracion Financiera. Minnesota USA.

Incola M. 2009. Manual del Exportador, la Ingeniería de la Exportación, 4ª ed, Edit. Mc.Graw

Kirchner A. (2007). Comercio Internacional, 3ª ed, Edit. Ecafsa, Mexico.

Kotler P. (2007). Fundamentos de Mecadotecnia. 4ª ed, Edit. Prentice Hall.

Malhotra N.2005. , Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico, 2ª ed, Edit. Prentice México.

Mochón Francisco (2008). Marketing y ventas Disponible en: [www. La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias\\_com.htm](http://www.La necesidad de los estudios de Mercados y de Marketing-Monografias_com.htm).

Muñiz Rafael. (2008). Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición. España

Peralta S. 2009. Consideraciones Teóricas de la Carga Marítima, N° 92 ed, Colima.

Roque A. 2006. Pierdant de la Mora Pedrú. Prácticamente cómo Exportar, 1ª ed, Edit. Plaza. México.

Willian. (2003). Fundamento de Marketing 7ª ed, Edit.

## ANEXO 1

### Encuesta

#### UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

#### UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

Distinguido agricultor, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios cómo ingeniera en Comercial.

Localización: Agricultor:

Fruta:

Variedad:

1. ¿Qué tipo de frutas tropicales produce su plantación?

Aguacate ( ) Papayo ( ) Mandarina ( )  
Naranja ( ) Maracuyá ( ) Mango ( )  
Otros ( )

2. ¿Qué cantidad de tierra tiene cultivada?

Hectáreas ( )

3. ¿En qué periodos usted cosecha?

Octubre a diciembre ( )

Diciembre a febrero ( )

4. ¿Quiénes compran su producción?

Comerciantes de la zona ( ) Comerciantes  
interprovinciales ( )

5. ¿Está de acuerdo con el precio que pagan por sus productos?

Si ( )

No ( )

6. ¿Le interesaría formar parte de un equipo que brinde la oportunidad de comercializar su producto en el exterior

Si ( )

No ( )

7. ¿Aplicaría usted el mantenimiento respectivo del cultivo para obtener una mejor cosecha, sabiendo que se generará mayor ingreso económico?

Si ( )

No ( )

## **ANEXO 2**

### **Entrevista**

#### **UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

#### **UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

Agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios como ingeniera en Comercial.

Institución que representa:

Nombre:

1.- ¿Qué aporte brinda la institución al productor de mango del País?

2.- ¿Se da el mismo aporte para la provincia de Los Ríos?

5.- ¿De qué manera da soporte al exportador de mango?





## ANEXO 5

### Cupón Corpei exportaciones

Dicho documento posibilita el hecho de exportación del mango, y, acredita la transacción como verídica a través de la Corporación de Promoción de Exportaciones e inversiones (CORPEI) El modelo se presenta a continuación:

Formulario de Cupón Corpei de Exportación. El documento contiene los siguientes campos:

- Ciudad: [ ] País: [ ]
- Estado de Asiento: [ ]
- Tipo de Documento:  RUC  C.C.  C.I.  PASAPORTE
- Nº DAU / DUB: [ ]
- Valor FOB: USD [ ] Valor CIF: USD [ ]

El formulario incluye el logo de CORPEI y un espacio para el sello de la entidad.

## ANEXO 6

### Guía de remisión

Con esta guía se justifica el traslado del mango hasta los linderos de la aduana para su posterior transporte hasta el país importador del mismo, se sujeta a las normativas ecuatorianas y su modelo es el siguiente:

Formulario de Guía de Remisión. El documento contiene los siguientes campos:

- SESA S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES  
Km. 7 Via Quevedo La Esperanza Quevedo  
Tel: 02732-125 Fax: 02732-125  
E-mail: avca@esat.com
- RUC: 1207121200001  
GUIA DE REMISION  
REMITENTE  
001-000283
- METODOS DEL TRASLADO:  
 1. MARCA  
 2. COMBUSTIBLE  
 3. SERVICIO ALIADO A COMERCIO DEL COMERCIO  
 4. COMERCIO  
 5. SERVICIOS  
 6. TRANS. POR FERROVIARIO/COMERCIO/COMERCIO  
 7. TRASLADO DE BARRIL PARA TRANSPORTACION  
 8. COMERCIO  
 9. OTRO
- Tabla de detalles de la remisión:

| ITEM | CODIGO | DETALLE | CANTIDAD | UNID. |
|------|--------|---------|----------|-------|
|      |        |         |          |       |
|      |        |         |          |       |
|      |        |         |          |       |

El formulario incluye el logo de SESA S.A. y un espacio para el sello de la entidad.

## ANEXO 7

Nota de cotización.

Como paso inicial, el importador nos solicita la cotización de un determinado producto, mediante la nota de cotización

|  |  |  |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
|--|--|--|--|---|-------|----------|---|----------|-----------|---|------|-----------|
|  <b>CAMPERO SUPERMERCADO</b><br>RUY DIAZ DE GUZMAN 101 PISO "A" 1267<br>TEL: 2265-4298 TELEFAX: 4203-9830   |  | <b>NOTA DE COTIZACION</b><br>No 260  |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>EMBARCADOR / DEVEDOR:</b><br>SARAI S.A. EXPORTADORA FRUTAS TROPICALES<br>Km. 7 via Quevedo La Esperanza Telf: 052762-121<br>Ecuador   |  | <b>SECA / DAE:</b><br><b>RUY DIAZ DE GUZMAN 101 PISO "A" 1267</b><br><b>IMP:</b><br>MANAGER / SST18LGT / LOGEL<br>221A-0004 File : 22/IA 2010<br>JOB : 158           |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>ORIGINARIO / CONSIGNEE:</b><br>ALFONSO MOLINA GIL DEL TORO<br>RUY DIAZ DE GUZMAN 101 PISO "A" 1267<br>TEL: 2265-4298 TELEFAX: 4203-9830   |  | <b>SECURIDAD / INVOICE TO:</b><br>ALFONSO MOLINA GIL DEL TORO<br>RUY DIAZ DE GUZMAN 101 PISO "A" 1267<br>TEL: 2265-4298 TELEFAX: 4203-9830<br>R.F.C. 2233-818988-918 |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>AREA / ARE:</b><br>SCFISCO  |  | <b>BL / FEED:</b><br>00155566571   | <b>PL / FEED:</b><br>SPF12571521                                     |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>FACT / ORIGIN / COMERCIAL INV:</b><br>225   | <b>ORIG / ORIGIN:</b><br>Quevedo - Ecuador | <b>ADUANA / CUSTOM HOUSE:</b><br>Pto. Guail  | <b>DESTINO / DESTINATION:</b><br>España                              |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>RESPONSABLE / AGENT:</b><br>SIRCE CARGO (LAX)   |  | <b>FACT / ORIGIN / FREIGHT INVOICE:</b><br>FACTOR / FREIGHT INVOICE  | <b>FEET / TERM / INLAND FREIGHT:</b><br>FEET / TERM / INLAND FREIGHT |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>Variedad:</b><br>A-AB   | <b>BILDES / PCS:</b><br>250                | <b>CONTENIDO / CONTENT:</b><br>paka-mame oya-pina  | <b>PESO BRUTO / GROSS WEIGHT:</b><br>2640                            |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <b>VOLUMEN / VOLUME:</b><br>2640   |  |  |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">A</td> <td style="width: 40%;">PALTA</td> <td style="width: 55%;">50 cajas</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>MARACUTA</td> <td>800 cajas</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>Pina</td> <td>900 cajas</td> </tr> </table> |  |  |  | A | PALTA | 50 cajas | A | MARACUTA | 800 cajas | B | Pina | 900 cajas |
| A  | PALTA                                      | 50 cajas   |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| A  | MARACUTA                                   | 800 cajas  |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |
| B  | Pina                                       | 900 cajas  |  |   |       |          |   |          |           |   |      |           |

## ANEXO 8

### Factura proforma

La respuesta a la nota de cotización es la factura proforma, en la cual, se hace conocer las condiciones de venta mediante cualquier medio escrito y es remitida al importador.

|  <b>SARAI S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES</b><br>Km. 7 via Quevedo La Esperanza<br>Telf: 052762-125 Fax: 052762-125<br>e-mail: nvcanales@hotmail.com<br><b>FACTURA PROFORMA</b>  |                 |  |                  |                 |
|---|-----------------|--|------------------|-----------------|
| <b>COMPRADOR/DESTINATARIO</b><br>YELAL TUJICE<br>INTERVIAL H2<br>TUNEZ  |                 | <b>FACTURA N°:</b> 03480/2010<br><b>FECHA:</b> 13/07/2010<br>Ref: proforma n° 0540/07/2010   |                  |                 |
| <b>ENVÍO POR:</b> BARCO<br><b>DESTINO:</b> TUNEZ<br><b>CONDICIONES:</b> CFR TUNEZ PORT<br><b>MERCANCÍA DE ORIGEN:</b> ECUADOR<br><b>DESCRIPCIÓN MERCANCÍA:</b> PAPAIA - AGUACATE  |                 | <b>PESO NETO:</b> 42.570 KGS<br><b>PESO BRUTO:</b> 43.000 KG<br><b>BULTOS:</b> 32 PALLETS<br><b>CONTENEDORES:</b> PBTU 835241-5<br>XTRU 285420-3 |                  |                 |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>CANTIDAD</b> | <b>UNID.</b>   | <b>PRECIO M2</b> | <b>TOTAL</b>    |
| Pavimento cerámico de gr. J   |                 |  |                  |                 |
| PAPAIA  | 22.615 KGS      | 1.300,5 M2   | 3,7              | 4.811,85        |
| AGUACATE  | 19.955 KGS      | 1.147,5 M2   | 3,91             | 4.486,73        |
| <b>TOTAL FOB CASTELLON</b>  | <b>9.066,12</b> | <b>TOTAL CFR TUNEZ PORT</b>  |                  | <b>9.298,58</b> |
| <b>COSTE FLETE MARITIMO</b>   | <b>232,46</b>   |  |                  | <b>DOLARES</b>  |
| Divisa: DOLARES<br>Vinculación comercial: NO EXISTE<br>Modalidad de Exportación: EN FIRME<br>Posición Estadística: 6908.90.91.00<br>Modalidad de Cobro: por crédito documentario irrevocable<br>n° M 23584/99 del Banco PROCREDIT<br>Plazo de cobro: 30 días fecha de embarque<br>Mercancía destinada a la exportación exenta de IVA. |                 |  |                  |                 |

## ANEXO 9

### Carta de confirmación de pedido

Por este medio se le hace conocer al importador que el pedido está en trámite además de la forma de pago.



**SARAI S.A.**  
**EXPORTADORA DE**  
**FRUTAS TROPICALES**

Km. 7 vía Quededo La Esperanza  
Telf: 062262 125  
E-mail: ncarales@hotmail.com

Quededo, 15 de junio 2010

RESTAURANTES IMARCHI y Cia.  
Ctra. de Sevilla, km. 65  
11300 BADAJOZ  
Ref.: D.A. / M.J.M.  
España.

Señores:

En relación con su oferta del pasado 6 de junio cursamos el siguiente pedido:

- 250 kg Piña
- 100 kg Maracuya
- 150 kg Achotillo
- 150 kg Aguacate

Se establece el costo FOB., el 75% del costo de la exportación de la fruta sea cancelado desde el momento que inicia la venta en firme y el 25% restante se utilizara una carta de crédito a pagar en 20 días plazo.

  
Yelena Macías Prieto  
Jefe de compras

## ANEXO 10

### Instrucciones de embarque

En las instrucciones de embarque se detallan los datos del importador, transportista, horarios de recepción de la fruta y los documentos que se enviarán al importador

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|    |  | <b>SARAI S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES</b><br>Km. 7 via Quevedo La Esperanza<br>Telf: 052762.125 |  |
| <b>CARTA DE INSTRUCCIONES</b>   |  |  |  |
| Lugar y Fecha de elaboración:   |  |  |  |
| En relación con los dispositivos el artículo 43 y 162 de la Ley Aduanera le envío la siguiente instrucción de embarque:   |  |  |  |
| <b>Nombre o Razón Social de Importador:</b>   |  |  |  |
| R.F.C.:   |  |  |  |
| Contribuyente Fiscal:   |  |  |  |
| Tipo de Mercancía:  |  |  |  |
| Código de la Mercancía:   |  | Registro Aduanero:   |  |
| Fracción Arancelaria Superior:  |  | Flete Marítimo/Pagado:   |  |
| No. De Tar del Proveedor:   |  |  |  |
| Fecha Aprobación de Arribo:   |  | Contenedor ( ) Carga Suelta ( )  |  |
| Buque: <span style="float: right;">Número:</span>   |  |  |  |
| Aplicar Programa: <input type="checkbox"/> Prax <input type="checkbox"/> Maquila <input type="checkbox"/> Proce <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> |  |  |  |
| Nombre:   |  |  |  |
| Transportista:  |  |  |  |
| Tipo de transporte:   |  |  |  |
| Contribuyente de Embarque:  |  |  |  |
| <b>Movimientos de Depósitos o Garantías</b>   |  |  |  |
| - Presentar carta de garantía <input type="checkbox"/>  |  |  |  |
| - Pago directo a la Niventa <input type="checkbox"/>  |  |  |  |
| - Muestrales depósito a la Agencia Aduanera <input type="checkbox"/>  |  |  |  |
| Fecha de Recepción de la Mercancía:   |  |  |  |
| Anticipación de Ptas: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO   |  |  |  |
| La Mercancía es Asegurada <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO   |  |  |  |
| Custodia: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO   |  | Contacto: _____  |  |
| Tel. _____  |  |  |  |
| Acuerdos con Naviera: (días L y ms) _____   |  |  |  |
| Lugar y horario donde se entregará el contenedor vacío: _____   |  |  |  |
| Contacto: _____ Tel. _____  |  |  |  |



**SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS  
TROPICALES**

Km. 7 vía Quevedo La Esperanza

Tel: 052762.125

**CARTA DE INSTRUCCIONES**

De la información:

**DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA LA IMPORTACIÓN:**

- > Origen de la mercancía
- > Cédula de Comercio Exterior
- > Copia de Carta de comercio presentada en el SIV
- > Copia de Factura(s) Comercial(es) No(1)
- > Lista de Emisores
- > Certificados Origen
- > Comprobante Nacional emitido por el proveedor No(1)
- > Número de B/L
- > Número de despacho
- > Folio de despacho
- > Pagos (1) (por concepto de pago)
- > Certificados de NOMS NUM: \_\_\_\_\_
- > Cuentas R.F.C. \_\_\_\_\_
- > Tarjetas de Comercio Comercial \_\_\_\_\_
- > Abordaje de Fideicomiso B/L \_\_\_\_\_
- > Poder Notarial de representación legal \_\_\_\_\_
- > Inscripción del Representante Legal \_\_\_\_\_
- > Certificados de Inscripción \_\_\_\_\_
- > Firmas \_\_\_\_\_
- > Cines \_\_\_\_\_

Nombre, firma, puesto y sello(s).

## ANEXO 11

### Carta de Crédito

Presenta el compromiso escrito asumido por el banco de efectuar el pago vendedor a su solicitud y de acuerdo con las instrucciones del comprador hasta la suma de dinero indicada, dentro de determinado tiempo y contra entrega de los documentos indicados

| BANCOMEXT  |  | <b>SOLICITUD DE EMISION DE<br/>CARTA DE CREDITO IRREVOCABLE</b>  |  | <b>F-10</b>                          |
|--|--|--|--|--------------------------------------|
| R.F.C.   |  | Dia / Mes / Año  |  | No. de C.C.I.                        |
| F.A.   |  | No. Cliente  |  | Referencia del Cliente               |
| <input checked="" type="checkbox"/> Importación  |  | <input type="checkbox"/> Doméstica   |  | <input type="checkbox"/> Justificado |
| <input type="checkbox"/> Confirmado  |  | 1. Beneficiario  |  |                                      |
| 3. Vencimiento de CCI: Dia / Mes / Año   |  | 2. Por orden de:   |  |                                      |
| 4. Moneda e importe: <input checked="" type="checkbox"/> Mils/m. <input type="checkbox"/> Aprobado \$  |  | 5. Disponibilidad por el beneficiario: <input type="checkbox"/> A la vista   |  |                                      |
| 6. Conocimiento de embarque simple, en <input type="checkbox"/> original y <input type="checkbox"/> copias del medio de transporte empleado:   |  | Mediante letra (s) de cambio a plazo de _____ días   |  |                                      |
| Cesión <input type="checkbox"/> Transcanti <input type="checkbox"/> Avión <input checked="" type="checkbox"/> Marítimo a todo (argo completo)  |  | Fecha embarque <input type="checkbox"/> Fecha Factura <input type="checkbox"/> Visto <input type="checkbox"/>  |  |                                      |
| Mostrando embarque desde:  |  | Con destino final:   |  |                                      |
| Hacia <input type="checkbox"/>   |  | Consignado a:  |  |                                      |
| Para recibir a:  |  | Para recibir a:  |  |                                      |
| Mostrando fe de <input checked="" type="checkbox"/> Pagado <input type="checkbox"/> Por cobrar   |  | 7. Embarques parciales: <input type="checkbox"/> Permitidos <input checked="" type="checkbox"/> Prohibidos   |  |                                      |
| 8. Factura comercial en <input type="checkbox"/> original y <input type="checkbox"/> copias  |  | 8. Transbordos de mercancía: <input type="checkbox"/> Permitidos <input checked="" type="checkbox"/> Prohibidos  |  |                                      |
| 9. Clasificación económica de la mercancía: <input type="checkbox"/> Servicio <input checked="" type="checkbox"/> Bienes de capital <input type="checkbox"/> Bienes intermedios <input type="checkbox"/> Materias primas |  | 10. Aneposado (descripción en forma genérica de la mercancía y Grado de Integración Nacional (G.I.N.), indicando el número de pedfio, contrato o factura proforma establecida entre el ordenante y el beneficiario): |  |                                      |
| 11. Lista de empresas en <input type="checkbox"/> original y <input type="checkbox"/> copias   |  | 12. Otros documentos:  |  |                                      |
| 13. Plazo para presentación de documentos: <u>30</u> días después del embarque   |  | 14. Todas las comisiones y gastos bancarios originados en el extranjero serán por cuenta de (s): <input type="checkbox"/> Beneficiario <input checked="" type="checkbox"/> Notador                                   |  |                                      |
| 15. Tarifas de venta:  |  | EXW (en fábrica) fe de seguro por cuenta del ordenante   |  |                                      |
| F.O.B. ( libre a bordo) fe de seguro por cuenta del ordenante  |  | C.F.R. (costo y flete) fe de seguro por cuenta del beneficiario  |  |                                      |
| C.I.F. (costo, seguro y flete por cuenta del beneficiario)   |  | Dici   |  |                                      |
| Como el seguro es por nuestra cuenta, los informes que contamos con póliza número <u>12345678</u> emitido por <u>LA SURETY ACQUISIC</u> a favor de BANCOMEXT (del cual se otorga un comprobante con transbordamiento)    |  | BANCOMEXT S.A. de C.V. - Sucursal de México  |  |                                      |

## ANEXO 12

### Documento fase post-embarque

Carta del exportador, notificando el embarque

|   |  |  |                        |   |
|---|--|--|------------------------|---|
|    | Fecha de Emisión: _____                              |  |                        |   |
| <b>NOTIFICACIÓN DE EMBARQUE DE PRODUCTOS<br/>FRUTAS FRESCAS DE EXPORTACIÓN (1)</b>  |  |  |                        |   |
| <b>A.- ANTECEDENTES(2)</b>  |  |  |                        |   |
| RUT Exportador:   | Razón Social del Exportador:                         |  |                        |   |
| País de Origen:   | Puerto de destino:                                   |  |                        |   |
| Puerto de Embarque:   | Fecha de Embarque:                                   |  |                        |   |
| N° de Contenedor R:   | ID medio de transporte R:                            |  |                        |   |
| Agencia Aduana/Embarque:  | Información comercio AA:                             |  |                        |   |
| Tipo de Embarque (3): Muestras <input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Consumo Humano <input type="checkbox"/> No Consumo Humano <input type="checkbox"/>   |  |  |                        |   |
| <b>B.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO(4)</b>   |  |  |                        |   |
| Elaborador N° y nombre  | Descripción del Producto (nombre común y científico) | Fecha elaboración                                  | N° envases (5)         | Kg Neto   |
|   |  |  |                        |   |
| Total Kg. Brutos:   |  | Total Kg. Netos:                                   |                        |   |
| <b>C.- AUTORIZACIÓN PROGRAMA FISCALIZACIÓN</b>  |  |  |                        |   |
| Oficina:  | N° DUS(6):   | Firma y sello personal                             |                        |   |
| Fecha:  | N° G.D(7):   |  |                        |   |
| Nombre:   | N° FIP:  |  |                        |   |
| <b>D.- DETALLE DE CERTIFICACIÓN SOLICITADA Y COBROS</b>   |  |  |                        |   |
| Tipo de Certificado   | Valor (UF)   | N°(8)  | Tipo de Certificado(9) | Folio Asociado  |
|   |  |  |                        |   |
|   |  |  |                        |   |
|   |  |  |                        |   |
| <input type="checkbox"/> Declaro que no solicitaré certificado a pagar esta exportación(10)<br><input type="checkbox"/> Declaro dar cumplimiento a las normas AGROCALIDAD respecto a cobros.  |  |  |                        |   |
| _____<br>Nombre y Firma   |  |  |                        |   |
| <b>E.- RESPALDOS DE LA AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE SANIDAD PESQUERA</b>  |  |  |                        |   |
| Deducción Certificación Origen <input type="checkbox"/>   |  | Definición de ANTRACNOSIS <input type="checkbox"/> |                        |   |
| Deducción Jurada Productos Ácidos   |  |  |                        |   |
| N° AOC(11)  |  |  |                        |   |
| N° SMAE(12)   |  |  |                        |   |
| Lugar de Almacenamiento   |  |  |                        |   |
| Firma Funcionario AGROCALIDAD   |  |  |                        | <b>INGRESOS</b><br>Nombre(13):<br>RUT(14):<br>Nombre y Firma Interesado(15) |
| <b>F.- RECHAZO(16)</b>  |  |  |                        |   |
| Fecha:  | Causa:   |  |                        |   |

## ANEXO 13

### Factura comercial

Es el documento que describe las mercancías o materia de la venta. Es emitido por el exportador a nombre del importador o consignatario. Aquí se señalan todos los datos relativos al envío: descripción detallada de la mercancía, marcas, cantidad de bultos, pesos netos y total, número de pedido, precios, condiciones de venta, lugar de embarque y de llegada, etc. En cuanto a precios debe señalarse el tipo de cotización negociada, es decir en FOB, CFR, CIF, etc

| FACTURA COMERCIAL DE EXPORTACION  |           |                        |             |                    |             |
|---|-----------|------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| F.U.E.  |           | Fecha:                 | No.:        |                    |             |
|   |           | Nombre del Exportador: |             |                    |             |
|   |           | Dirección:             |             |                    |             |
|   |           | Teléfono:              | Fax:        |                    |             |
|   |           | RUC:                   |             |                    |             |
| Consignatario   |           | Puerto de Embarque     |             |                    |             |
| Via de Embarque   |           | Puerto de Destino      |             |                    |             |
| Embalaje  |           | Pais de Origen         |             |                    |             |
| No. de Bultos   |           | Marcas                 |             |                    |             |
| Peso Neto   |           | Peso Bruto             |             |                    |             |
|   |           | Nandina                |             |                    |             |
| Cantidad  | No Bultos | Cód.                   | DESCRIPCION | V. Unitario        | Valor Total |
|   |           |                        |             |                    |             |
|   |           |                        |             |                    |             |
|   |           |                        |             |                    |             |
| Declaro bajo la gravedad de juramento que los precios, cantidades, valores y todos los datos constantes de esta factura, son los reales y verdaderos. |           |                        |             | VALOR TOTAL FOB \$ |             |
|   |           |                        |             | FLETE PREPAGADO \$ |             |
|   |           |                        |             | AL COBRO \$        |             |
|   |           |                        |             | VALOR TOTAL C&F \$ |             |
|   |           |                        |             | SEGURO \$          |             |
|   |           |                        |             | VALOR TOTAL CIF \$ |             |

## ANEXO 14

### Conocimiento de embarque (carta de porte) y detalle de contenedores

Es el título legal del contrato entre el remitente y la empresa de transporte. Las partes intervinientes son necesariamente dos: el transportista, que es quien asume profesionalmente la actividad y el riesgo del traslado. Y el cargador, que es la persona que en nombre propio, entrega los efectos para ser transportados

| DOCUMENTO DE CONTROL DE LOS ENVÍOS DE<br>TRANSPORTE PÚBLICO DE MERCANCIAS                          |            |       |              |
|--|------------|-------|--------------|
| ORIGEN   | DESTINO    | FECHA |              |
|  |            |       |              |
| <b>DATOS DE LA EMPRESA CARGADORA</b>   |            |       |              |
| NOMBRE:  | DIRECCIÓN: | Firma |              |
| Observaciones:   |            |       |              |
| <b>DATOS DEL EXPEDIDOR (si no coincide con la empresa expedidora)</b>                              |            |       |              |
| NOMBRE:  | DIRECCIÓN: | Firma |              |
| Observaciones:   |            |       |              |
| <b>DATOS DEL OPERADOR DE TRANSPORTE (en el caso de que intervenga)</b>                             |            |       |              |
| NOMBRE:  | DIRECCIÓN: | Firma |              |
| Observaciones:   |            |       |              |
| <b>DATOS DE LA EMPRESA TRANSPORTISTA</b>   |            |       |              |
| NOMBRE:  | DIRECCIÓN: | Firma |              |
| Observaciones:   |            |       |              |
| <b>MATRICULAS DE LOS VEHÍCULOS QUE INTERVIENEN EN EL TRANSPORTE</b>                                |            |       |              |
|  |            |       |              |
| <b>DATOS DEL DESTINATARIO O CON SIGNATARIO:</b>  |            |       |              |
| NOMBRE:  | DIRECCIÓN: | Firma |              |
| Observaciones:   |            |       |              |
| <b>DATOS DE LA MERCANCÍA:</b>  |            |       |              |
| NATURALEZA:  |            | PESO: | Nº DE BULTOS |
| Asolididad de todos los intervinientes, PRECIO PAGADO POR EL TRANSPORTE, o referencia al contrato. |            |       |              |



## ANEXO 16

### Declaración aduanera única

Documento facultado por las Aduana del Ecuador, donde figuran datos relevantes en cuanto al proceso de exportación del mango, como de los atributos tributarios del efecto. El modelo se presenta a continuación:

| REPUBLICA DEL ECUADOR<br>DECLARACION ADUANERA UNICA |             |                    |                            |  | C      |
|---|-------------|--------------------|----------------------------|--|--------|
| <b>A. ADUANA</b>                                    |             |                    |                            | <b>B. REFERIDO</b>                             |        |
| 01  | M ODEEN     | AÑO                | 02                         | ADUANA   | CÓDIGO |
| 03  | 04          | 05                 | 06                         | 07   | 08     |
| <b>C. CONTRIBUYENTE / AGENTE</b>                    |             |                    |                            | 09 NÚMERO                                      |        |
| 10 INFORMADOR / EXPORTADOR                          |             |                    | 11                         | FECHA FIRMA TL                                 |        |
| 12 DIRECCIÓN  |             | 13                 | 14                         | 15   |        |
| 16 DECLARANTE / AGENTE                              |             |                    | 17                         | 18   |        |
| <b>D. VALORES EN ADUANA</b>                         |             |                    |                            |  |        |
| 19  | 20          | 21                 | 22                         | 23   | 24     |
| <b>E. AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS</b>               |             |                    |                            |  |        |
| CONCEPTO  |             | LIQUIDACIÓN \$ (1) | LIBERACIÓN \$ (2)          | CANTIDAD A PAGAR \$ (1.2)                      |        |
| 25 AD VALOREM                                       |             |                    |                            |  |        |
| 26 DERECHO ESPECÍFICO                               |             |                    |                            |  |        |
| 27 IMP. CONSUMO ESPECIAL                            |             |                    |                            |  |        |
| 28 IMP. VALOR AGREGADO                              |             |                    |                            |  |        |
| 29 DERECHO ANTIEMPINO                               |             |                    |                            |  |        |
| 30 DERECHOS CONSULARES                              |             |                    |                            |  |        |
| 31 SOBRETENIDO PETROLERO                            |             |                    |                            |  |        |
| 32 ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO                      |             |                    |                            |  |        |
| 33 TASA MODERNIZACIÓN                               |             |                    |                            |  |        |
| 34 TASA DE CONTROL                                  |             |                    |                            |  |        |
| 35 TASA ALMACENARE                                  |             |                    |                            |  |        |
| 36 MULTAS (ART. 89 Y 91)                            |             |                    |                            |  |        |
| 37 INTERESES  |             |                    |                            |  |        |
| 38 IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS                  |             |                    |                            |  |        |
| 39 PODERFA  |             |                    |                            |  |        |
| 40 CORPES   |             |                    |                            |  |        |
| 41 OTROS  |             |                    |                            |  |        |
| 42 SALVAGUARDIA                                     |             |                    |                            |  |        |
| 43  |             |                    | TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN      |  |        |
| <b>F. BANCO Y ADUANA</b>                            |             |                    |                            |  |        |
| <b>LIQUIDACION DE DAU ELECTRONICO</b>               |             |                    |                            |  |        |
| Declarante  |             |                    | Fec. Liquidación           |  |        |
| Declarante  |             |                    | Fec. Límite Día de Pago    |  |        |
| De Declarante                                       |             |                    | Fec. Cancelación           |  |        |
| <b>PAGO CONFIRMADO</b>                              |             |                    |                            |  |        |
| CONCEPTO DEL TRIBUTO                                | AUTOLIQ(\$) | LIQUIDACION(\$)    | LIBERACION/SUSPENSIÓN (\$) | CANTIDAD A PAGAR (\$)                          |        |
| AD VALOREM  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| DERECHO ESPECÍFICO                                  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| IMPUESTO A CONSUMO ESPECIALES                       | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| IMPUESTO AL VALOR AGREGADO                          | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| DERECHO ANTIEMPINO                                  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| MULTAS  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| TASA DE MODERNIZACIÓN                               | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| TASA DE CONTROL                                     | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| TASA DE ALMACENARE                                  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| PODERFA   | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| SALVAGUARDIA  | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| INTERESES   | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| TOTAL   | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
| TOTAL   | 0           | 0                  | 0                          | 0  |        |
|   |             |                    |                            | 44 DECLARANTE<br>FECHA<br>FIRMA DEL DECLARANTE |        |

## ANEXO 17

### Registro de productor/exportador

| MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA - MAGAP  |                                |  |   |                                    | AGENCIA ECUATORIANA DE ASESORAMIENTO Y CALIDAD DEL AGRO |  |
|--|--------------------------------|--|---|------------------------------------|---|--|
| SOLICITUD DE REGISTRO DE OPERADOR PARA EXPORTACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTICULOS REGLAMENTADOS                     |                                |  |   |                                    |   |  |
| <b>I. TIPO DE SOLICITUD</b>  |                                | Inscripción <input type="checkbox"/>                               | Renovación <input type="checkbox"/>           | Código de Registro: _____          |   |  |
| <b>II. REGISTRO COMO:</b>  |                                | Exportador <input type="checkbox"/>                                | Productor Exportador <input type="checkbox"/> | Productor <input type="checkbox"/> |   |  |
| <b>III. INFORMACIÓN GENERAL:</b>   |                                |  |   |                                    |   |  |
| 1. Razón social: _____   |                                | 2. RUC: _____  |   |                                    |   |  |
| 3. Nombre del representante legal: _____   |                                | 4. Cargo: _____  |   |                                    |   |  |
| 5. Teléfono: _____   |                                | 6. Fax: _____  |   | 7. Celular: _____                  |   |  |
| E-mail: _____  |                                |  |   |                                    |   |  |
| 8. Dirección de las oficinas: _____  |                                | 9. Ciudad: _____   |   |                                    |   |  |
| <b>IV. INFORMACIÓN DEL LUGAR DE PRODUCCIÓN Y/O CENTRO DE ACOPIO:</b>   |                                |  |   |                                    |   |  |
| 1. Dirección del centro de acopio y/o lugar de producción: _____   |                                |  |   |                                    |   |  |
| 2. Provincia: _____  |                                | 3. Cantón: _____   |   |                                    |   |  |
| 4. Parroquia: _____  |                                | 5. Sector: _____   |   |                                    |   |  |
| 6. Posco: Lugar de producción <input type="checkbox"/> Centro de acopio <input type="checkbox"/> 7. Marcas de exportación: _____ |                                |  |   |                                    |   |  |
| 8. Superficie total de la propiedad (Ha): <input type="text"/>   |                                | 9. Superficie de cultivos para exportar (Ha): <input type="text"/> |   |                                    |   |  |
| <b>V. INFORMACIÓN DE PLANTAS, PRODUCTOS VEGETALES Y ARTICULOS REGLAMENTADOS DE EXPORTACIÓN:</b>                                  |                                |  |   |                                    |   |  |
| Nombre del producto  | Nombre común (especie vegetal) | Nombre Científico  | País de destino                               | Superficie en producción (Ha)      |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |
|  |                                |  |   |                                    |   |  |

## ANEXO 18

### Certificado de Origen

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <br><b>MIPRO</b><br><small>Ministerio de Fomento y Productividad</small>  | <b>CERTIFICADO DE ORIGEN</b><br><small>ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN</small> | <br><small>GMC</small> | <small>CERTIFICADO</small><br><small>N° _____</small> |
| <small>PAÍS EXPORTADOR:</small>  |  | <small>PAÍS IMPORTADOR:</small>  |   |
| <small>N° de Orden (1)</small>   | <small>NALADISA</small>  | <small>DENOMINACIÓN DE LAS MERCADERÍAS</small>   |   |
|  |  |  |   |
| <b>DECLARACIÓN DE ORIGEN</b><br><small>(Declaración Jurada)</small>  |  |  |   |
| <small>DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial N° _____<br/>                 Cumpelen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) _____ de conformidad con el siguiente desglose:</small>   |  |  |   |
| <small>N° de Orden</small>   | <small>NORMAS (3)</small>  |  |   |
|  |  |  |   |
| <small>FECHA:</small><br><small>Razón social, sello y firma del exportador o producto:</small>   |  |  |   |
| <small>OBSERVACIONES:</small> _____<br>_____<br>_____  |  |  |   |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ORIGEN</b>   |  |  |   |
| <small>Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de :</small>  |  |  |   |
| <small>A los : _____ ( NO LLENAR )</small>   |  |  |   |
| <small>_____<br/>                 Nombre, sello y firma Entidad Certificadora</small>  |  |  |   |
| <small>Notas: (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser suficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.<br/>                 (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.<br/>                 (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden</small> |  |  |   |
| <small>- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.</small>  |  |  |   |

## ANEXO 19

### Certificado Fitosanitario

|  |   |   |                                     |
|--|---|---|-------------------------------------|
|   | REPUBLICA DEL ECUADOR<br>MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA<br>AGENCIA ECUATORIANA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL AGRO - AGROCALIDAD |  |                                     |
| <b>PRECERTIFICADO DE INSPECCIÓN FITOSANITARIA DE FRUTAS Y/O HORTALIZAS PARA LA EXPORTACIÓN</b>   |   |   |                                     |
| La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, en base al AMSF/OMC, Ley y reglamento de Sanidad Vegetal, autoriza al inspector _____ a realizar la inspección en base a la solicitud y pago respectivo por el interesado.   |   |   |                                     |
| <b>1. DATOS GENERALES</b>  |   |   |                                     |
| Razón Social de la empresa:  | _____   | Código de registro: _____   |                                     |
| Nombre del técnico responsable de la empresa:  | _____   |   |                                     |
| Provincia:   | _____   | Cantón: _____   |                                     |
| <b>2. PRODUCTOS</b>  |   |   |                                     |
| Frutas y/o Hortalizas que exporta:   |   |   |                                     |
| Nombre común   | Nombre científico   | Nombre común  | Nombre científico                   |
|  |   |   |                                     |
|  |   |   |                                     |
|  |   |   |                                     |
|  |   |   |                                     |
|  |   |   |                                     |
| País (es) de exportación: _____  |   |   |                                     |
| Número de bultos a exportar:   | _____   | Número de bultos inspeccionados:  | _____                               |
| Medio de transporte:   | Aéreo: <input type="checkbox"/>   | Marítimo: <input type="checkbox"/>  | Terrestre: <input type="checkbox"/> |
| <b>3. PROCESO DE TRATAMIENTO REALIZADO POR LA EMPRESA PARA GARANTIZAR LA CALIDAD FITOSANITARIA DEL PRODUCTO:</b>   |   |   |                                     |
| Proceso (*): _____   |   |   |                                     |
| _____  |   |   |                                     |
| Tratamiento de desinfección y/o desinfección:  |   |   |                                     |
| Fecha del Tratamiento  | Tratamiento (químico, térmico, otros)   |   |                                     |
|  |   |   |                                     |
| Producto químico (ingrediente activo)  | Duración (día, hora ) y/o Temperature   | Concentración (%)   |                                     |
|  |   |   |                                     |
| <b>4. RESULTADOS DE LA INSPECCIÓN O VERIFICACIÓN:</b>  |   |   |                                     |
| _____  |   |   |                                     |
| Observaciones: _____   |   |   |                                     |
| _____  |   |   |                                     |
| Este precertificado es válido por el embarque, el cual deberá ser renovado con una nueva solicitud del interesado, adjuntando el pago respectivo. Este documento será presentado por el interesado al Inspector de AGROCALIDAD en el punto de embarque, para la entrega del Certificado Fitosanitario de Exportación, previo al pago de US\$ 4,00 (No realizar ningún pago adicional en efectivo). |   |   |                                     |
| Lugar y Fecha:   | _____   | Firma y sello del Inspector   |                                     |
| Nombre y firma del interesado:   | _____   |   |                                     |
| (*) <small>Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.</small>  |   |   |                                     |

## ANEXO 20

### Seguro Marítimo

*Seguros de Transporte para Exportaciones*

---

**SEGUROS MARÍTIMOS**

**SEGUROS DE CARGA**

\_\_\_\_\_

No. \_\_\_\_\_

**CERTIFICADO DE SEGURO**

SEGUROS MARÍTIMOS SUSCRITO POR ASEGURADORES \_\_\_\_\_ DE  
\_\_\_\_\_ Y/O OTRAS COMPAÑÍAS APROBADAS, DECLARADAS Y  
VALORADAS EN ESTE FORMATO.

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Asegurado: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

Mercancía: \_\_\_\_\_

Aerolínea/Embarcación/País: \_\_\_\_\_

Forma de Transporte: Aire \_\_\_\_\_ Tierra \_\_\_\_\_ Barco \_\_\_\_\_

Suma Asegurada: \_\_\_\_\_

Suma Asegurada en letras: \_\_\_\_\_

De: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

A \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_

Naturaleza: Puerta a puerta \_\_\_\_\_

Puerta a aeropuerto \_\_\_\_\_

Puerta a puerto \_\_\_\_\_

Puerto a puerta \_\_\_\_\_

Aeropuerto a puerta \_\_\_\_\_

Aeropuerto a aeropuerto \_\_\_\_\_

Deducible 10% valor asegurado \_\_\_\_\_

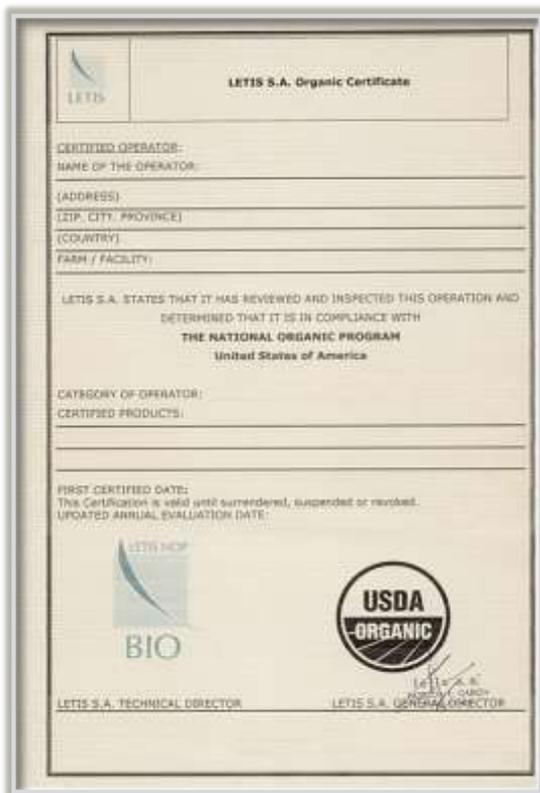
Otra información relevante: \_\_\_\_\_

Firma del representante legal \_\_\_\_\_

## ANEXO 21

### Inspección y certificación

Los servicios de inspección y certificación del USDA pueden ser solicitados, de acuerdo con las reglas y regulaciones sobre la inspección y certificación de frutas y vegetales y ciertos otros productos alimenticios procesados. El costo de inspección y certificación es de cargo del solicitante.



LETIS S.A. Organic Certificate

CERTIFIED OPERATOR:  
NAME OF THE OPERATOR: \_\_\_\_\_  
(ADDRESS) \_\_\_\_\_  
(ZIP, CITY, PROVINCE) \_\_\_\_\_  
(COUNTRY) \_\_\_\_\_  
FARM / FACILITY: \_\_\_\_\_

LETIS S.A. STATES THAT IT HAS REVIEWED AND INSPECTED THIS OPERATION AND DETERMINED THAT IT IS IN COMPLIANCE WITH  
**THE NATIONAL ORGANIC PROGRAM**  
United States of America

CATEGORY OF OPERATOR: \_\_\_\_\_  
CERTIFIED PRODUCTS: \_\_\_\_\_

FIRST CERTIFIED DATE: \_\_\_\_\_  
This Certification is valid until surrendered, suspended or revoked.  
UPDATED ANNUAL EVALUATION DATE: \_\_\_\_\_

LETIS NCFP  
**BIO**

LETIS S.A. TECHNICAL DIRECTOR

LETIS S.A. GENERAL DIRECTOR

**USDA ORGANIC**



## ANEXO 22

### Registro en la Páginas Web

#### Mango Ecuador



#### CAE



## ANEXO 23

Página web SARAÍ S.A.



## ANEXO 24

### Productores de mango Agrocalidad

**Cuadro 12. PLANTACION DE MANGO EN LA  
PROVINCIA DE LOS RIOS**



| Hacienda          | Propietarios              | Has | Cantón       | Ubicación                       | Observaciones     |
|-------------------|---------------------------|-----|--------------|---------------------------------|-------------------|
| Frutita           | Ing. Andrés Portalupi     | 48  | Vinces       | Vía Vinces Guayaquil            | Mercado nacional  |
| San Jerónimo      | Propacol                  | 39  | Palenque     | Vía La Reveza                   | En Rehabilitación |
| La Tira El Edén   | Ing. Jorge Yáñez          | 17  | Vinces       | Vía Vinces Mocache              | Mercado nacional  |
| Finca San Juan    | Ing. Andrea Palacios      | 17  | Baba         | Sta. Ana- Guare                 | Mercado nacional  |
| Agrícola Mercedes | Eco. Leonardo Corral      | 17  | Baba         | Sta. Ana- Guare                 | Mercado nacional  |
| Santa Ana         | Nicolás Rodríguez         | 16  | Pueblo Viejo | Mampasillo vía Campo Alegre     | Mercado nacional  |
| Victoria          | Nicolás Rodríguez         | 16  | Pueblo Viejo | Mampasillo vía Campo Alegre     | Mercado nacional  |
| San Antonio       | Clemente Canales Campo    | 15  | Baba         | Av. Guayaquil s/n               | Mercado nacional  |
| Voluntad de Dios  | Julián Fajardo            | 8   | Pueblo viejo | Entrada calle Juan de Dios      | Mercado nacional  |
| La fortuna        | Manuel Almache            | 7   | Pueblo Viejo | F Cevallos vía Pto. Cevallos    | Mercado nacional  |
| Las Cañitas       | Francisco Arias Santana   | 5   | Pueblo viejo | Entrada tanques de agua potable | Mercado nacional  |
| Palo Alto         | Leucadio Chiriboga Acensa | 3   | Palenque     | La Rocha                        | Mercado nacional  |
| Los Canales       | Jimmy Montes              | 3   | Vinces       | Vía Quevedo Km 1.5              | Mercado nacional  |
| Los Canales       | Nestor Montes             | 2   | Vinces       | Vía Sotomayor                   | Mercado nacional  |
| Los Mangos        | Ing. Luis Castro Mera     | 1   | Vinces       | Vía Babahoyo Km. 1              | Mercado nacional  |
| Gran Cacao        | Lcda. Artemiza Muñoz      | 1   | Vinces       | Vía Rcto. Banepo                | Mercado nacional  |

## ANEXO 25

### CARTA DE CREDITO

#### Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías y Comentarios

CONTRATO DE COMPRAVENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE POR LA EMPRESA SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES., EN LO SUCESIVO EL VENDEDOR, Y POR OTRA PARTE LA EMPRESA....., S.A., EN LO SUCESIVO EL COMPRADOR, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

#### DECLARACIONES

##### *Declara el Vendedor*

Que es una sociedad, con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, en el kilómetro 7 vía Quevedo la Esperanza cuya acta constitutiva [u otro documento de incorporación] se encuentra inscrita en el Registro Público de Comercio de la Ciudad de [Nombre], en el país "A" [nombre del país]

Que entre sus actividades se encuentra la exportación de frutas tropicales, incluyendo las solicitadas por el comprador.

##### *Declara el comprador*

Que es una [sociedad, corporación, etc.], con su establecimiento comercial ubicado en la Ciudad de [nombre], Estado [Provincia, u otra subdivisión territorial], en la Calle [nombre de la calle y número] cuya acta constitutiva [u otro documento de incorporación] se encuentra inscrita en el Registro Público de Comercio de la Ciudad de [Nombre], en el país "A" [nombre del país].

Que desea adquirir del Vendedor [maquinaria, aparatos, cultivo de hortalizas, gas, petróleo, madera, etc.], según se describe en la cláusula Primera de Este Contrato.

#### DECLARAN AMBAS PARTES,

Que se reconocen de manera recíproca la capacidad con la que comparecen a la firma del presente contrato, y que la autoridad para celebrar el presente contrato no les ha sido limitada, revocada de cualquier forma.

Que desean obligarse conforme a las siguientes Cláusulas.

#### CLÁUSULAS

**1. Opción A. De la Compraventa.** El Vendedor vende y el Comprador compra la mercadería identificada como **MANGO DE VAIREDA TOMMY ATKINS.**

**Opción B. Del Suministro.** El Vendedor suministrará al Comprador de las mercaderías identificadas como **MANGO DE VAIREDA TOMMY ATKINS.** En los siguientes términos...

**2. Términos de Precio y Entrega.** Las mercaderías serán entregadas mediante FOB, según los Incoterms 2011 publicadas por la Cámara Internacional de Comercio.

**3. Monto, Forma de Pago del Precio, Intereses.** El precio a pagarse por las mercaderías será el de [xxxx] moneda del país [XXXX]. El pago se realizara de inmediato con el 75% del valor desde que inicia la venta en firme, el 25% restante se lo ejecuta mediante carta de crédito a 15 días plazo, señalando al vendedor como beneficiario, y especificando que el pago se hará contra la presentación de la factura comercial, certificado de origen, copia del conocimiento de embarque, póliza de seguro marítimo, y una letra de cambio. Si por cualquier razón la carta de crédito fuera incobrable por causa imputable al Comprador, se le aplicará un interés moratorio del 1.5% mensual sobre saldos insolutos por el tiempo que dura el retraso en el pago. El mismo interés aplicara para

aquellos casos en que cualquier de las partes tenga la obligación de hacer un pago en dinero por concepto de indemnización por cualquier otra razón a la otra parte.

**4. Garantías del Vendedor al Comprador.**

Opción A. El vendedor garantiza por un plazo de 10 días que las mercaderías son aptas para el uso típico que se le da a mercaderías de esta categoría.

Opción B. El vendedor garantiza por un plazo de 10 días que las mercaderías se adecuan a las especificaciones señaladas por el Comprador, y que las mismas se encuentran libres de defectos.

Opción C. El Vendedor no hace garantía alguna en cuanto a la adecuación de las mercaderías para un uso determinado, no obstante cualquier indicación que hubiera hecho el Comprador al Vendedor al respecto.

**5. Reclamaciones de Terceros.** El Vendedor garantiza que las mercaderías se encuentran libres de cualesquier reclamaciones de terceros, incluyendo reclamaciones derivadas de un reclamo sobre la propiedad de las mismas, de que se encuentra sujetas a un gravamen, o de que un tercero es el titular de algún derecho de propiedad intelectual, incluyendo derechos de la propiedad industrial, o de derechos de autor en el País del Vendedor. Previo a la celebración del contrato el Comprador se ha cerciorado que las mercaderías del Vendedor son importables a su país o al país de destino final de las mercaderías sin infringir ningún derecho de propiedad intelectual, por lo que exonera al Vendedor de cualquier reclamo por terceros relativos a los derechos de propiedad intelectual descritos en esta cláusula.

**6. Modificaciones del Contrato.** El presente contrato solo podrá modificarse por escrito firmado por ambas partes. Cualquier propuesta para su modificación deberá enviarse al domicilio ubicado en la Ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, en el kilómetro 7 vía Quevedo la Esperanza indicada en las Declaraciones mostradas al principio de este contrato. El silencio a cualquier propuesta para la modificación no tendrá el efecto de una aceptación.

**7. Periodo para Inspeccionar y Notificar al Comprador Reclamaciones Relacionadas al Contrato.** A partir de que el Comprador tenga oportunidad de inspeccionar las mercaderías, deberá examinarlas dentro de un plazo no mayor de 2 días]. En caso de cualquier falta de conformidad deberá dentro de los 2 días siguientes a su descubrimiento notificar al Vendedor de tal falta de conformidad por escrito, o por cualquier otro medio, incluyendo los electrónicos especificando en que consiste la falta de conformidad alegada.

**8. Fuerza Mayor.** En caso de que el vendedor se encuentre impedido de cumplir con cualquier obligación derivada del contrato por acontecimientos que estén fuera de su contrato incluyendo sin limitarse, a huelgas, incendios, guerra civil, expropiación, conflicto internacional, bloqueo, o catástrofe natural, deberá notificar al Comprador tan pronto como tenga conocimiento de lo acontecido sobre su posibilidad de cumplir con el contrato, o en su caso de que lo dará por terminado sin su responsabilidad.

**9. Jurisdicción y Derecho Aplicable.** Las partes están de acuerdo en que no obstante el domicilio actual o futuro de las partes, cualquier controversia que se suscite entre con relación a, o derivada del presente contrato serán resueltas por El Derecho Aplicable lo será el Código de Comercio del Ecuador, excluyendo la aplicación de cualquier otro derecho, en particular con exclusión de la Convención de Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Mercaderías.

\_\_\_\_\_  
SARAÍ S.A.EXPORTADORA DE  
FRUTAS TROPICALE

\_\_\_\_\_  
COMPRADOR

## ANEXO 26

### CONTRATO DE COMPRA DE MANGOS TOMMY ATKINS SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES

Conste por el presente documento, el Contrato de Compra de Mangos Tommy Atkins por parte de la Empresa SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES, debidamente representada por la Señora Viviana Canales Díaz, identificada con su CI N°120712128-0, con domicilio legal en el cantón Quevedo, a quien en adelante y para los efectos del presente documento se le denominará LA COMPRADORA y de la otra parte el Sr. \_\_\_\_\_, con RUC N° \_\_\_\_\_, y con domicilio legal en \_\_\_\_\_, a quien en adelante se le denominará ELPROVEEDOR, en los términos y condiciones siguientes:

#### CLÁUSULA PRIMERA: ANTECEDENTES

SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES, es un órgano PARTICULAR que emana de la voluntad popular, goza de personería jurídica de Derecho Público con Autonomía Económica y Administrativa en los asuntos de su competencia, le son aplicables las Leyes y Disposiciones que, de manera general con la Constitución Política del Ecuador, regulan las actividades y funcionamiento del Sector Público y Privado, compete celebrar acuerdos y contratos, de preferencia Locales para la exportación de frutas al mercado exterior.

#### CLÁUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

EL PROVEEDOR, por intermedio del presente documento efectuará en venta a LA EMPRESA SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES del producto MANGOS TOMMY ATKINS, bajo las condiciones siguientes:

La entrega del producto será la cosecha llevada al centro de acopio en el cantón Quevedo, de tamaño grande y extra grande, de buena calidad.

#### CLÁUSULA TERCERA: DEL PRECIO

El precio materia de venta es \_\_\_\_\_, que descarta que incluye transporte, inspección y pruebas; siendo la forma de pago AL MOMENTO DE ENTREGARSE LA MERCANCÍA y a la conformidad de la recepción de los bienes materia de venta, teniendo LA EMPRESA para el pago a EL PROVEEDOR el pago luego de entregada la mercadería en su integridad.

Es responsabilidad de EL PROVEEDOR todos los tributos y seguros, inspecciones, pruebas y cualquier otro concepto que pueda incluir sobre el costo de los Bienes materia del presente contrato. El precio no está sujeto a ningún reajuste conforme a lo establecido en las Bases.

#### CLÁUSULAS CUARTA: FORMAS DE PAGO

EL PROVEEDOR, facturara luego de entregar el producto en las condiciones establecidas y en la conformidad de recepción del mismo en el lugar del destino a nombre de SARAÍ EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES, de conformidad con las condiciones indicada en la Propuesta Económica.

LA EMPRESA verificara por intermedio del área de Abastecimiento, las facturas presentadas pudiendo ser observadas en caso de no encontrarlas conforme.

#### CLÁUSULA QUINTA: PLAZO DE ENTREGA

La entrega del producto se efectuara en el centro de acopio de LA EMPRESA, y se entregara de acuerdo al compromiso hecho en su Propuesta Técnica por parte de EL PROVEEDOR

#### CLÁUSULA SEXTA: OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Es Obligación del EL PROVEEDOR entregar los productos con buena calidad por cada lote a entregar.

#### CLÁUSULA OCTAVA: RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

1. Por incumplimiento de las obligaciones pactadas por cualquier de las partes debidamente justificadas, en caso contrario se recurrirá al órgano jurisdiccional de la provincia de Los Ríos.
2. Por acumulación del máximo de penalidad por EL PROVEEDOR en la entrega del producto.

#### CLÁUSULA NOVENA: MODIFICACIONES DEL CONTRATO

Este contrato no podrá ser variado o modificado; salvo acuerdo de ambas partes contratantes y siempre conste por documento escrito, para cuyo efecto deberá cumplirse con las mismas

formalidades que las observadas para la declaración y firma del presente contrato: En todo caso las características de la propuesta presentada en el proceso por **EL PROVEEDOR** no podrán ser alteradas, modificadas, ni sustituida por el presente ni al ejecutarse este.

**CLÁUSULA DÉCIMA: VIGENCIA DEL CONTRATO**

El presente contrato entrara en vigencia al momento de firmar ambas partes con todos sus efectos reales y contractuales de cumplimiento obligatorio de las partes. Y estará vigente hasta la culminación de la cosecha de mango.

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA: SOLUCION DE CONTROVERSIAS**

En caso de presentarse cualquier controversia en la ejecución de dicho contrato, se solucionara mediante trato directo y en su defecto en el órgano jurisdiccional correspondiente conforme Ley.

**En señal de conformidad, ambas partes firman el presente CONTRATO, en la localidad de Quevedo – Los Ríos el día del mes de del año Dos Mil once.**

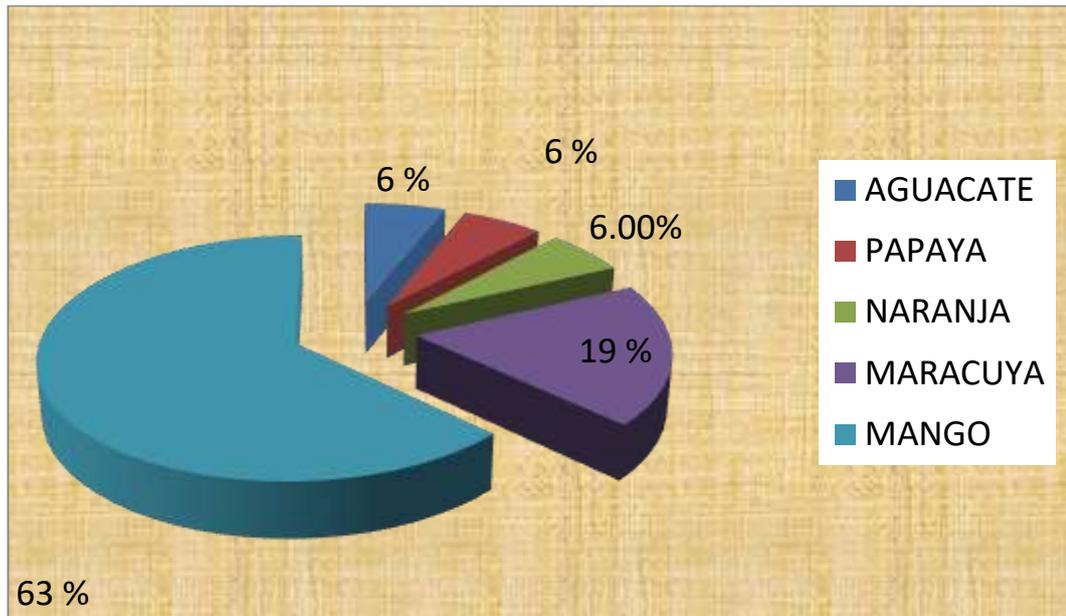
**SARAÍ S.A. EXPORTADORA DE  
FRUTAS TROPICALES  
COMPRADORA**

**Sr. ....  
VENDEDOR**

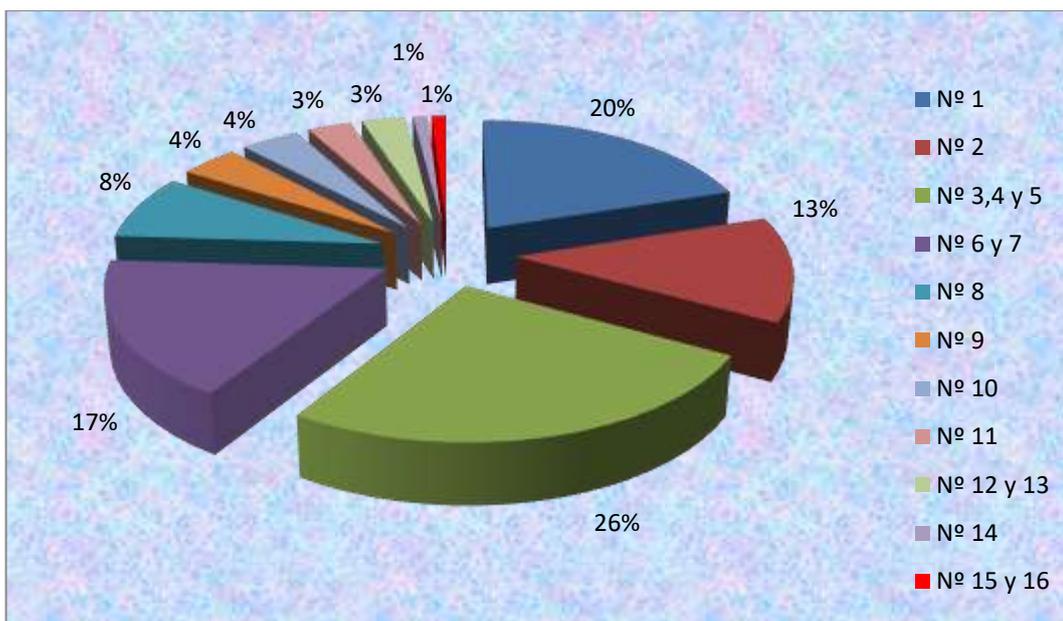
## ANEXO 27

### Gráficos de la encuesta

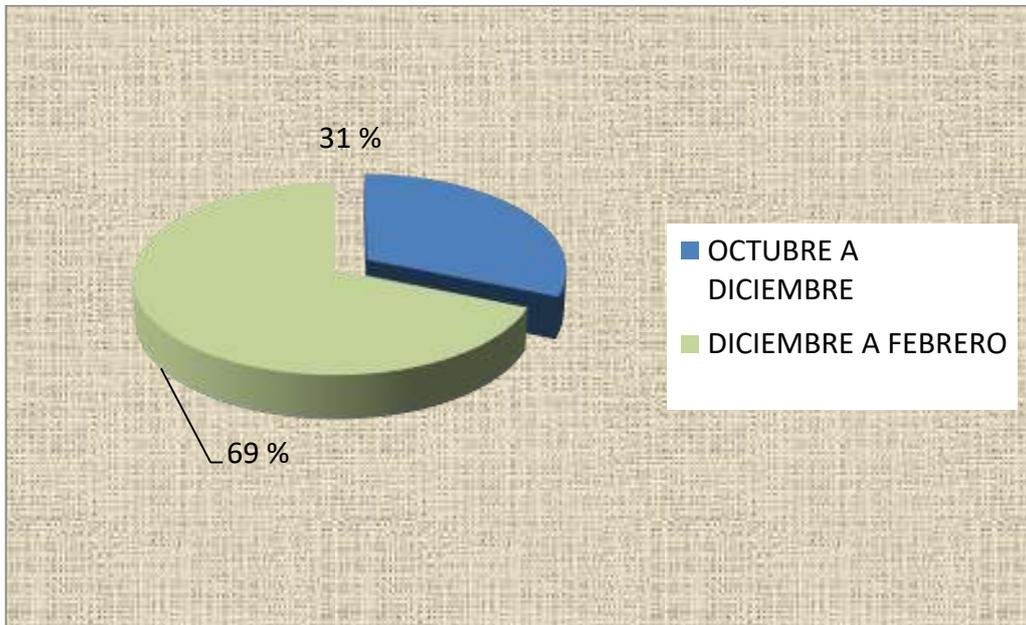
#### Diversidad de frutas tropicales por plantación



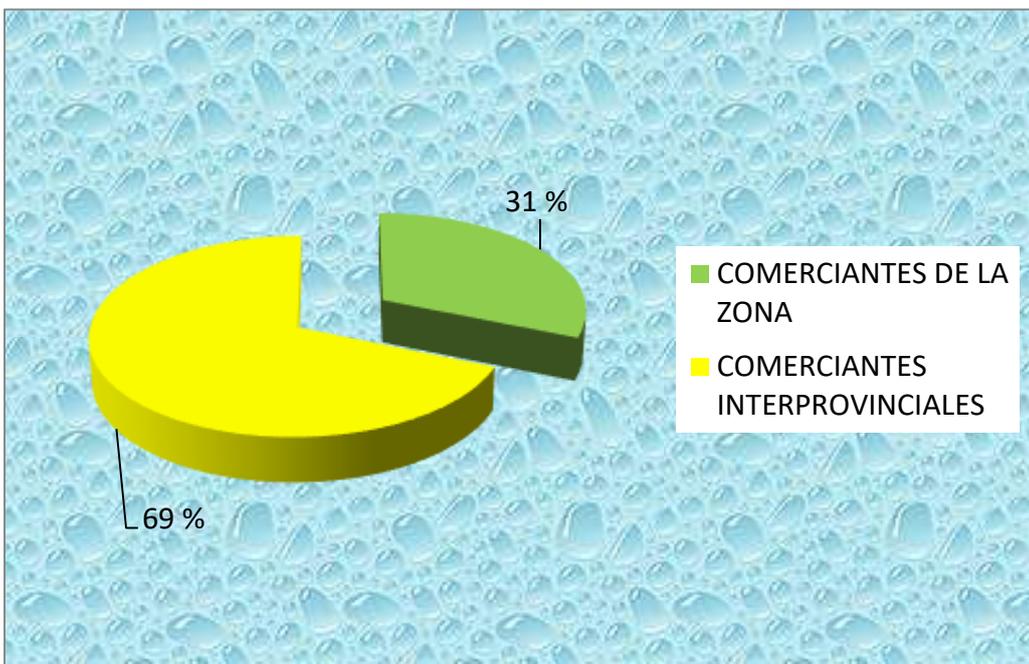
#### Cultivo de mango por hectáreas



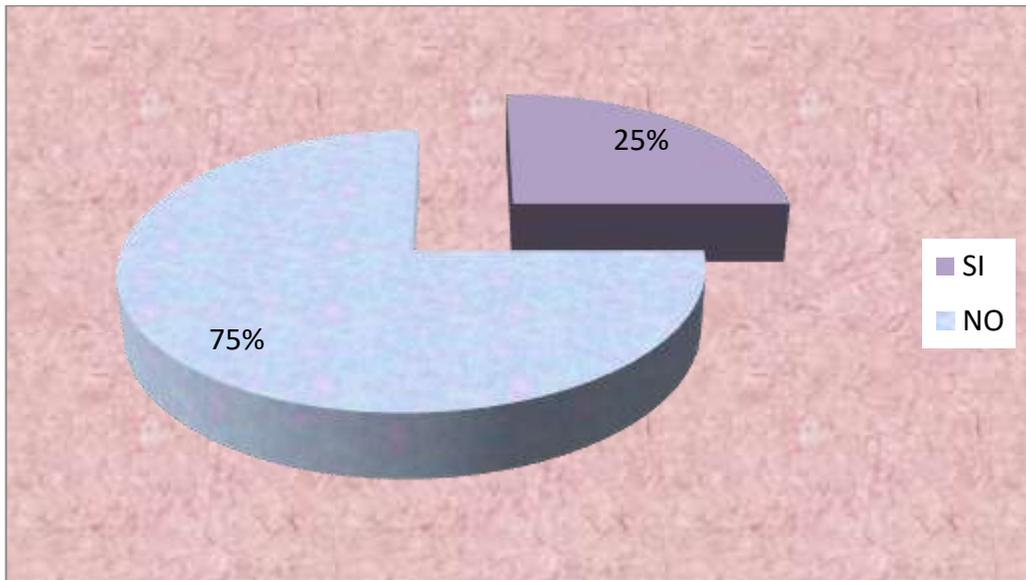
### Curso de la cosecha



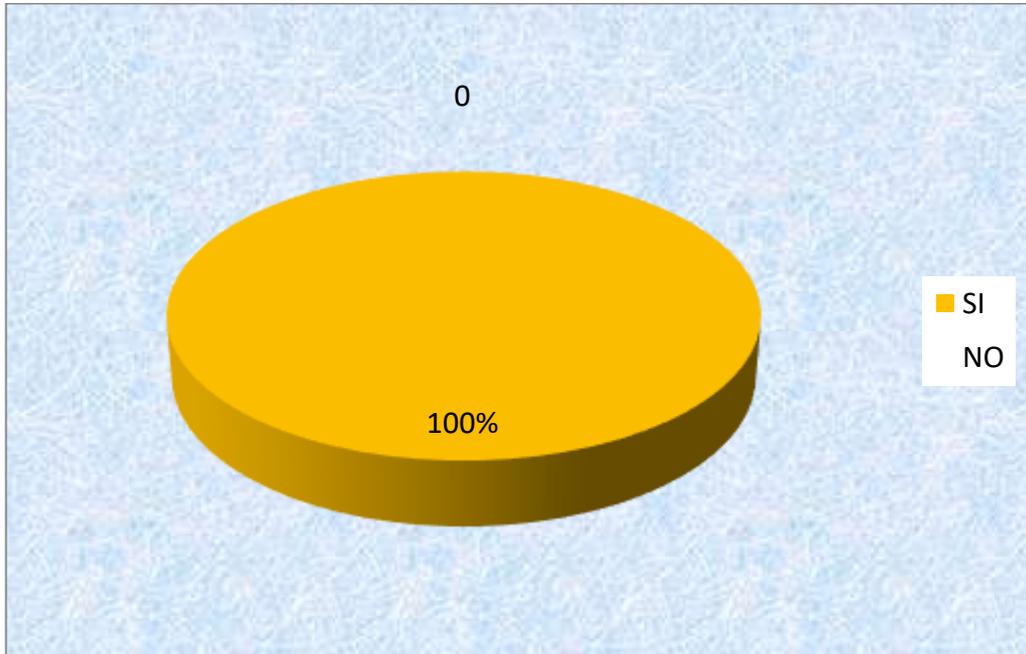
### Compradores de la producción



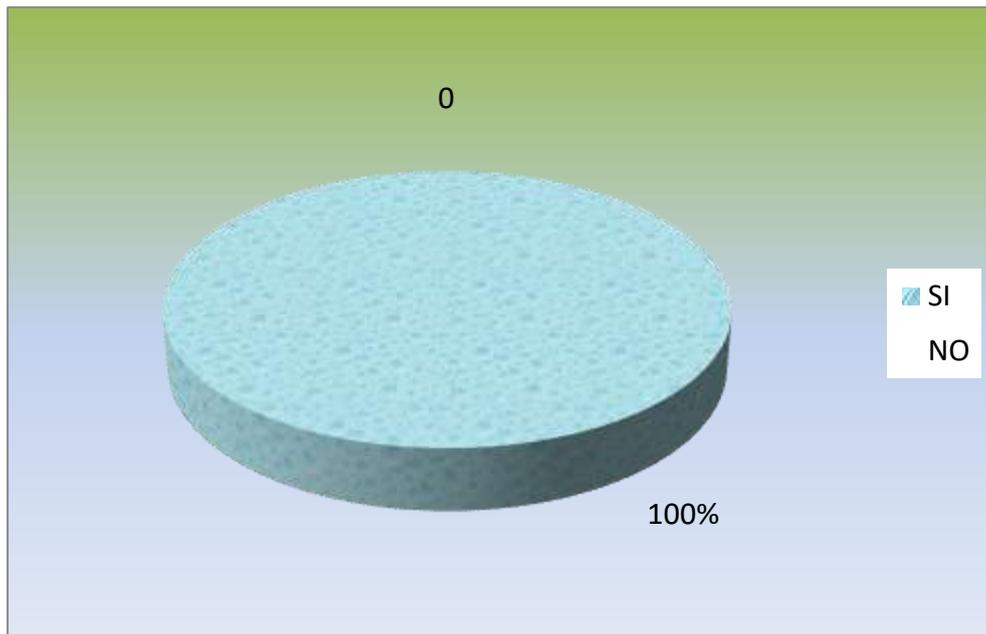
### Satisfacción por el precio del producto



### Interés de pertenecer a un equipo exportador de mangos



El sostenimiento del cultivo da buenos ingresos económicos



## ANEXO 28

### Fotografías

Fruta llevada al centro de acopio



Ingreso de los datos para la exportación



Ultimando detalles con algunos agricultores



Cosecha de la fruta.



Hacienda San Antonio



