



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

TESIS DE GRADO

Plan de exportación de naranja (*Citrus sinensis*) de los productores de la zona de Quinsaloma al mercado polaco, año 2012.

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA COMERCIAL ESPECIALIZADA EN COMERCIO EXTERIOR

AUTORA
JESSICA JOHANNA CAICEDO SORIA

DIRECTOR DE TESIS
ING. FREDDY TOBIAS SALAZAR MONTALVAN M.SC.

QUEVEDO – ECUADOR

2012

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS

Yo Jessica Johanna Caicedo Soria, 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 documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

CAICEDO SORIA JESSICA JOHANNA

CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Ing. Freddy Salazar Montalván M.Sc. Director de Tesis docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Jessica Johanna Caicedo Soria, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de INGENIERIA COMERCIAL ESPECIALIZADA EN COMERCIO EXTERIOR titulada “PLAN DE EXPORTACION DE NARANJA (*Citrus sinensis* L) PARA LOS PRODUCTORES DE LA ZONA QUINSALOMA AL MERCADO POLACO, AÑO 2012”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

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

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo
a la obtención del título de:

INGENIERIA COMERCIAL ESPECIALIZADA EN COMERCIO EXTERIOR.

Aprobado:

Ing. Carlos Julio González M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2012

AGRADECIMIENTO

La Autora expresa constancia de su agradecimiento y gratitud a las siguientes personas:

A Dios Creador del cielo y de la tierra, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A cada uno de los que conforman mi familia ya que ellos han sido la base fundamental e importante en mi vida para haber logrado uno de mis mejores anhelos.

Quienes forman parte de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Al Rector Ing. Roque Luis Vivas Moreira, a la Vicerrectora Administrativa Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, al Vicerrector Académico Ing. William Burbano Montece, a la Unidad de Estudios a Distancia, al Director Ec. Roger Tomás Yela Burgos, Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc. Y a los distinguidos Miembros del Tribunal de Tesis. Ing. Carlos Julio González M.Sc. Lic. Marco Fernando Villarroel Puma M.Sc.Lic. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc.Y quienes secundariamente estuvieron de una u otra forma apoyando.

De manera muy especial al Director de Tesis Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc. por su constante guía durante el desarrollo de elaboración del presente trabajo, porque me ha permitido alcanzar la meta deseada y por compartir sus sabios conocimientos los mismos que son la base para futura proyecciones laborales.

CAICEDO SORIA JESSICA JOHANNA

DEDICATORIA

A mis padres quienes tuvieron la bendición de Dios para poder proporcionarme la vida.

A la memoria de mi padre Fuel, que ya no se encuentra a mi lado por su orientación y ejemplo ya que desde el Cielo me acompaña.

A mi madre querida Olga, por ser el pilar fundamental en mi vida, por apoyarme siempre con amor y perseverancia. Para ella mi AMOR, OBEDIENCIA Y RESPETO.

A mis hermanos Mayra, Anabel y Carlos, quienes han estado apoyándome moralmente en los momentos que más necesite, mis sinceros agradecimientos.

A mi esposo César Bravo, personaje muy especial en mi hogar por ser una persona excepcional. Quien me a brindado su apoyo incondicional ya que con sus consejos y ayuda logre alcanzar mi meta mas anhelada; Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

De manera especial a mi pequeño hijo Joel, por ser lo mas grande y valioso que Dios me ha regalado, ya que el fue el motivo a terminar mi carrera con el fin de ser un buen ejemplo para el.

Para toda mi familia y aquellos verdaderos amigos que extendieron su mano cuando más lo requería.

JESSICA JOHANNA CAICEDO SORIA

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	I
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS	II
CERTIFICACION DEL DIRECTOR DE TESIS	III
APROBACION	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI

CAPÍTULO I Págs.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACION

1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.2 Formulación del problema.....	4
1.1.3 Delimitación del problema.....	4
1.1.4 Justificación y factibilidad.....	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 General	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Hipótesis	6

CAPÍTULO II Págs.

MARCO TEORICO

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.1 Investigación de Mercado	8

2.1.1	Importancia de la investigación de mercado	8
2.1.2	Usos de la investigación de mercado.....	8
2.1.3	Diferentes tipos de investigación.....	8
2.1.4	Proceso de la investigación de mercado.....	9
2.1.5	Estudio de mercado	9
2.1.6	Demanda	10
2.1.7	Muestra	10
2.1.8	Población	10
2.1.9	Ámbito de aplicación del estudio de mercado.....	11
2.1.10	Clases de mercado.	12
2.1.11	Otros tipos de mercados	12
2.2	Comercio Exterior	13
2.2.2	Comercialización.....	13
2.2.2	Definición de macro comercialización	14
2.2.3	Definición de meso comercialización	14
2.2.4	Definición de micro comercialización	15
2.2.5	Estudio legal.....	15
2.2.6	Desgravamen.....	16
2.2.7	Aranceles	16
2.2.8	Barreras no arancelarias	16
2.2.9	Arancel de importaciones.....	17
2.2.10	Arancel convencional	17
2.2.11	Arancel diferencial.....	17
2.2.12	Arancel externo común	17
2.2.13	Arancel de exportación.....	18
2.2.14	Derechos arancelarios	18
2.3	Exportaciones	18
2.3.1	Plan de exportación	18
2.3.2	Características del plan de exportación	19
2.3.3	Formato del Plan de Exportación	22
2.3.4	Mercado	22
2.3.5	Negociación	20
2.3.6	Exportar.....	23

2.3.7	Requisitos para ser exportador	23
2.3.8	Tramites de exportación	24
2.3.9	Formas de pago de la exportación	26
2.3.10	Ventajas y riesgos al momento de exportar	27
2.3.11	Obstáculos más comunes al exportar	28
2.3.12	Registro nacional de exportadores de bienes y servicios.....	29
2.3.13	Requisitos exigibles para el trámite externo.....	29
2.3.14	Factura proforma.....	30
2.3.15	Estudio ambiental.....	30
2.3.16	Incoterms	31
2.3.17	Responsabilidad del exportador e importador “INCOTERMS”	31
2.3.18	Vistos buenos.....	33
2.4	Documentos Aduaneros.....	33
2.4.1	Aduana de entrada	33
2.4.2	Aduana de destino	33
2.4.3	Aduana de partida	34
2.4.4	Aduana de paso de frontera.....	34
2.4.5	Aduana principal	34
2.4.6	Aduana subalterna	34
2.4.7	Agente de aduanas	34
2.4.8	Agente de exportación	34
2.4.9	Ajuste fiscal de frontera.....	35
2.4.10	Tramite de una exportación al interior de la aduana	35
2.4.11	Tramite aduaneros	37
2.4.12	Agente afianzado de aduana	37
2.4.13	Requisitos para ser exportador en la aduana.....	37
2.5	Producto	38
2.5.1	Naranja.....	38
2.5.2	Origen de la naranja.....	39
2.5.3	Taxonomía y morfología de la naranja.....	39
2.5.4	Cuadro nutricional de la naranja	40
2.5.5	Mejor época de la naranja.....	41
2.5.6	Características de naranja común.....	41

2.5.7 Características de la naranja valenciana.....	42
---	----

CAPÍTULO III

Págs.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS	44
3.1.1 Localización y duración de la investigación.....	44
3.1.2 Materiales y equipos	44
3.1.3 Métodos	45
3.1.4 Fuentes	46
3.2 Tipo de Investigación.....	46
3.2.1 De campo.....	46
3.2.2 Bibliográfica.....	47
3.3 Diseño de la investigación	47
3.4 Población y muestra	48
3.4.1 Población	48
3.4.2 Muestra	48

CAPÍTULO IV

Págs.

RESULTADOS Y DISCUCION

4.1 RESULTADOS	50
4.1.1 Encuestas realizadas a los productores	50
4.1.2 Procedimientos para exportar naranjas	57
4.1.3 Procesos de exportación.....	63
4.1.4 Tramite de una exportación al interior de la Aduana.....	73
4.1.5 Exportaciones Ecuatorianas	76
4.1.6 Acuerdos comerciales celebrado por Ecuador y otros países, incluido Polonia.....	87
4.2 Discusión.....	88

CAPÍTULO V **Págs.**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	95
5.2. Recomendaciones.....	96

CAPÍTULO V I **Págs.**

PROPUESTA

6. PROPUESTA	94
6.1 Introducción	94
6.2 Situación actual	95
6.2.1 Antecedentes	95
6.3 Filosofía empresarial	95
6.3.1 Misión.....	96
6.3.2 Visión	96
6.4 Objetivo estratégicos	98
6.4.1 General	98
6.4.2 Especifico.....	98
6.5 Identificación del público objetivo.....	99
6.6 Características de la exportación de naranja.....	99
6.6.1 Precio.....	99
6.6.2 Periodo de pago.....	101
6.7 Formas de negociación.....	102
6.8 Canales de distribución.....	103
6.9 Proceso logístico.....	104
6.9.1 Cosecha de fruta.....	104
6.9.2 Recaudación de fruta.....	104
6.9.3 Clasificación de fruta.....	104
6.9.4 Lavado de fruta	105

6.9.5 Secado de la fruta.....	105
6.9.6 Empaque de fruta	105
6.9.7 Etiquetado y marcado de la fruta	106
6.9.8 Transporte.....	107
6.10 Procesos aduaneros	108
6.10.1Tramite de una exportación al interior de la aduana	108
6.10.2 Procedimiento aduanero	110
6.11 Incoterms que se utilizara para la exportación.....	111
6.11.1 CIP- Carriage and Insurance Paid to.	111
6.11.1 CIF- COST, Insurance and freight.	112
6.12 Código arancelario de la naranja para exportar al mercado polaco	113

CAPÍTULO VII **Págs.**

BIBLIOGRAFIA

7.1 Literatura Citada.....	110
7.2 WEBS de interés.....	111

CAPÍTULO VIII **Págs.**

ANEXOS

8.1 ANEXOS.....	113
------------------------	-----

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Págs.
1. Hectáreas de naranja en producción	54
2. Arboles de naranja por hectárea en la finca	55
3. Naranjas que se cosecha por planta en la finca	55
4. Variedad de naranja por finca.	56
5. Comercialización de naranja que se realiza	57
6. Precio del ciento de la fruta en su finca	57
7. Conformidad por el precio que le pagan por la fruta	58
8. Gustos por obtener mayores ingresos a cambio de la fruta..	59
9. Participaría en un plan de exportación.....	59
10. Ayudaría con la información que este a su alcance para investigar y realizar un plan de exportación	60
11. A que país exportan su fruta.....	61
12. Exportaciones de naranja común según los años.....	74
13. Países proveedores de naranja	75
14. Empresas comerciales en Polonia.....	99
15. Costos de exportación de 1 contenedor de 40 pies.....	100
16. Promedio de costos de materiales de 1 contenedor.....	101
17. Contenido de exportación	108
18. Código arancelario de la naranja	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Págs.
1.	Modelo del formato del plan de exportación	26
2.	Modelo de proforma.....	66
3.	Modelo de factura	67
4.	Modelo de guía de remisión.....	68
5.	Modelo de formulario único de exportación	69
6.	Modelo de documento aduanero único formato A	70
7.	Modelo de documento aduanero único formato B	71
8.	Modelo de declaración aduanera única	72
9.	Modelo de declaración aduanera única de contenedores.....	73
10.	Modelo de empaque de la naranja.....	106
11.	Modelo de la etiqueta que llevará la naranja.	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Págs.
1. Formulario de la encuesta.....	119
2. Imágenes que demuestran el proceso de cosecha de fruta.....	121
3. Imágenes que demuestran el proceso de recaudación de fruta..	122
4. Imágenes que demuestran la clasificación de la fruta.....	123
5. Imagen que demuestra el proceso de lavado de fruta	124
6. Imagen que demuestra el proceso de empaque de la fruta	125
7. Imagen de distribución de la fruta al puerto marítimo	125
8. Imagen de las cajas listas para contenedores	126
9. Logotipo de la Aduana	12

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El comercio Internacional ha abierto las posibilidades de participar en el mercado de bienes agropecuarios a un sin número de productos que dan parte a la oferta exportable a nivel mundial.

La naranja es la fruta más importante en Polonia y su consumo es similar al de los plátanos, manzanas y uvas. Es el principal producto en cuanto al volumen de comercio y en la actualidad su consumo se ha movido más a la forma de jugo procesado (concentrados de zumo) dejando de lado el consumo en fresco. A nivel internacional la producción de naranja es de suma importancia ya que del total de la producción mundial el 50% se destina al procesamiento de zumo de naranja y otros concentrados. El jugo de naranja es el jugo que más se vende en el mercado de Polonia, seguido por el jugo de manzana. Otros jugos de frutas como toronja y otros cítricos, tienen gran aceptación a escala mundial, igualmente la demanda por jugos tropicales ha tenido una demanda creciente en los últimos tiempos.

El mercado de los cítricos en fresco, especialmente el de la naranja, tiende a perder importancia relativa frente al de jugos derivados de ellos y de otros frutos. Los procesados de mayor relevancia en los mercados, tanto de importación como de exportación, son el jugo de naranja y el concentrado de naranja. Los países importadores de este cítrico son, Polonia con un volumen superior a las quinientas mil toneladas anuales, le sigue Japón con el 9%, Italia, España, Canadá y los Países bajos con porcentaje menor al 10%. En el rubro resto se incluyen todos los demás países importadores

El Ecuador desde hace muchos años ha sido un país exportador por excelencia en rubros en los cuales ha adquirido cierto grado de especialización, como banano, camarón, tilapia; pero durante los últimos años ha fijado su atención en la exportación de productos no tradicionales como hierbas aromáticas, café orgánico, pulpas y concentrados de fruta, frutas exóticas deshidratadas, entre

otras, los cuales con cierta aparición en el mercado, han empezado a tener una cierta aceptación y una no muy notada competencia en el mercado mundial, ya que debido a condiciones agroclimáticas que favorecen al país no existe una fuerte oferta de ciertos tipos de cultivos.

Sin embargo en el Ecuador, sus empresarios y emprendedores no han logrado de manera significativa involucrar a sus empresas y negocios en esta nueva dimensión global de comercialización e ingresar a nuevos mercados por sus propios medios, para posesionarse de nichos de mercado.

El presente trabajo de investigación, es exponer a los productores de la zona Quinsaloma un modelo de plan de exportación de naranjas ya que han tomado la decisión de exportar y que se encuentran obteniendo información para llevar a cabo el proyecto con éxito.

Es importante considerar al plan de exportación como medio para hacer conocer el proyecto de comercio internacional a organismos financieros y posibles inversores o nuevos socios en la cadena de valor.

1.1.1 Planteamiento del problema

Los productores de naranja del cantón Quinsaloma no obtienen los ingresos necesarios al vender su producto y obtener la rentabilidad deseada, ya que no entregan la totalidad de la fruta en la época de cosecha; los comerciantes se aprovechan de la abundancia temporal y pagan precios bajos. Por esta razón en el cantón Quinsaloma se han agrupado 38 finqueros productores de forma voluntaria con el objetivo de llevar su fruta a vender a mercados de otras ciudades como, Quito y Guayaquil.

Los resultados de estas ventas han mejorado su nivel comercial e impulsa el interés de implementar el Plan de Exportación de naranjas hacia el mercado de Polonia.

Con el siguiente plan de exportación se proyecta ayudar a los productores interesados a conocer todos los métodos y procedimientos para exportar su fruta al mercado polaco, y de esta manera obtener mayor ingreso económico y beneficios en el país en general.

1.1.2 Formulación del problema

¿La pérdida de fruta y bajos ingresos al momento de venderla influye para que los pequeños productores del cantón Quinsaloma ingresen a este mercado internacional como es Polonia?

1.1.3 Delimitación del problema

La delimitación del problema está sujeta a las siguientes causas.

1.1.3.1 Objeto de estudio

Los procedimientos para exportar naranja al mercado polaco.

1.1.3.2 Área de conocimiento

Comercio Exterior.

1.1.3.3 Campo de acción

Plan de Exportación de naranjas al mercado polaco.

1.1.3.4 Lugar

El presente trabajo investigativo se lo realizo en el cantón Quinsaloma provincia de Los Ríos.

1.1.3.5 Tiempo

La investigación se llevó a cabo en 180 días.

1.1.4 Justificación y factibilidad

La importancia del presente estudio radica en la necesidad de los productores del cantón Quinsaloma de conocer los puntos débiles y fuertes a considerar para evitar las falencias en la comercialización de la fruta al mercado de Polonia.

Los productores serán los beneficiados directos del presente estudio, ya que mejorara su nivel de ingresos por las ventas realizadas de la fruta al mercado polaco sin la necesidad de pedir que la compren, aprovechando las oportunidades brindadas por el Programa de Exportación a la Unión Europea, en especial.

El estudio de esta investigación demostrará que para realizar el Plan de Exportación de naranja a Polonia es necesario conocer correctamente cada uno de los pasos a seguir, especialmente aquello que tiene que ver con la exportación de la naranja.

Se puede demostrar que los productores del cantón Quinsaloma tienen la necesidad de conocer y participar en el Plan de Exportación que guíe sus actividades, para cuyo desarrollo se posee la información suficiente que permitirá conocer a fondo la naranja y su entorno de comercialización al mercado polaco, la asesoría profesional de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, y los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el diseño y posterior ejecución del Plan de Exportación de naranja.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Realizar el plan de exportación de naranja (*Citrus sinensis*) para los productores de la zona Quinsaloma al mercado polaco, año 2012.

1.2.2 Específicos

- Conocer la cantidad exacta de hectáreas en producción de la naranja del cantón Quinsaloma.
- Poner en claro los pasos requeridos para realizar la exportación de naranjas hacia Polonia.
- Investigar los documentos aduaneros para la exportación de naranja al mercado polaco.
- Identificar los registro fitosanitarios para exportar naranja.
- Desarrollar el Plan de Exportación para los productores que le ayude a incursionar en el mercado internacional en corto plazo.

1.3 Hipótesis

La implementación del Plan de Exportación al mercado de Polonia, se debe a que los productores del cantón Quinsaloma se sienten inconformes con los precios bajos, en el tiempo de abundancia de fruta.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentación Teórica

2.1 Investigación de mercado

Rivadeneira (2003); indica que la investigación de mercado es una actividad dedicada a conocer con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo. La investigación de mercados se ocupa por lo general de los siguientes temas: división y segmentación del mercado entre diferentes productos competidores y tipos de consumidores; características de los productos que compiten; actitudes, hábitos de consumo y preferencias de los consumidores; publicidad y sus efectos; canales de distribución, etc.

2.1.1 Mercado

Kotler (2003); dice que el mercado es cualquier conjunto de mercancía o productos entre compradores y vendedores. Es contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

2.1.1.1 Clases de mercado:

- **Mercado total**

Ilpes (2006); manifiesta que esta conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

- **Mercado potencial**

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

- **Mercado meta**

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- **Mercado real**

Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.1.1.2 Otros tipos de mercado

Philip Kotler (2010).

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades.

Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.1.2 Importancia de la investigación de mercado

Ilpes (2006); manifiesta que es importante por dos razones:

- El carácter rápidamente cambiante del medio
- El incremento en el numero de competidores

2.1.3 Usos de la investigación de mercados

Ilpes (2006); manifiesta que la investigación de mercados la utilizan las empresas, instituciones y organizaciones:

- Determinación de los objetivos del área comercial
- Desarrollo de un Plan de Acción

2.1.4 Diferentes tipos de investigación

Ilpes (2006); manifiesta que existen dos tipos de investigaciones:

- **Investigación cualitativa.-** Busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negociaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre que decir.
- **Investigación cuantitativa:** Busca respuestas estructuradas que pueden reunirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas.

2.1.5 Proceso de la investigación de mercados

Trespalacios, Bello, Vasquez (2005); piensan que el proceso de investigación de mercados es el conjunto de cinco pasos que se describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercados:

2.1.5.1 Definición del problema y de los objetivos de la investigación.-

El proceso de la investigación a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación.

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, se deben establecer los objetivos de la investigación de mercados, que pueden ser de tres tipos:

- **Investigación exploratoria:** Busca obtener información preliminar que ayude a definir problemas y a sugerir la hipótesis.
- **Investigación descriptiva:** Busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.
- **Investigación causal:** Busca probar la hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

2.1.5.2 Diseño del plan de investigación.- Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas y cumplir con los objetivos del estudio, el investigador debe seleccionar o desarrollar un diseño de investigación específico. Cuando se establecen y formulan hipótesis, los diseños sirven también para someterlas a prueba. Los diseños cuantitativos pueden ser experimentales o no experimentales.

2.1.5.3 Recopilación de datos.- Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

2.1.5.4 Preparación y análisis de datos.- Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios

sean exactos y estén completos, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

2.1.5.5 Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados.- El investigador de mercados interpreta los resultados, sean conclusiones e informa a la dirección.

2.1.6 Plan de la investigación

Bernal (2006); manifiesta que el plan de investigación es donde se debe detallar cuales serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizaran para recopilar la información, los instrumentos de investigación que se diseñaran en función de la información que se necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información.

2.1.7 Formas de investigación

Grande (2007); dice que entre las principales formas de investigación tenemos:

2.1.7.1 Investigación observacional.- Consiste en recopilar datos primarios a partir de la observación de personas, acciones y situaciones pertinentes. Por ejemplo podría ser la visita a los puntos de venta de la naranja para observar precios, distribución y calidad.

2.1.7.2 Investigación experimental.- Apropriada para recopilar información causal. Estudia relaciones de causa y efecto eliminando las explicaciones competidoras de resultados observados. Por ejemplo cuando se observa al consumidor interactuando directamente con la fruta, en el cual nos damos cuenta como y para que la utilizan y la satisfacción al consumirlo.

2.1.8 Instrumentos (cuestionarios)

García (2000); manifiesta que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Clasificación de las técnicas de investigación. Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son. La observación, la entrevista, la encuesta, el test y el experimento.

Las técnicas de investigación bibliográficas, destinadas a obtener información de fuentes secundarias que constan en libros, revistas, periódicos y documentos en general. Entre estas técnicas, se destacan: la técnica del fichaje y las técnicas de análisis de documentos.

2.1.8.1 Elaboración de cuestionarios

Fernández, Lissette (2006); describe la información que se necesita. Es conveniente determinar con claridad:

- Que tipo de información se necesita.
- De que personas se quiere opinión.

Martínez (2002); dice que esto debe permitir tomar decisiones sobre que preguntas son necesarias y cuales no, y sobre el estilo de redacción de las preguntas. Por ejemplo, no se puede utilizar el mismo lenguaje en un cuestionario dirigido a niños, que en uno dirigido a jóvenes, adultos o gente mayor.

Se recomienda que una vez especificado el tema y la población de la que se quiere obtener información, se defina una finalidad (para que se necesite esa información) y unas áreas de contenido más específicas.

- **Redactar las preguntas y escoger el tipo de preguntas.-** Incluir preguntas de tipo socio-demográfico: este tipo de preguntas permiten describir globalmente al grupo de personas que han contestado el cuestionario, y posteriormente, hacer análisis diferenciados de las respuestas. Este tipo de preguntas incluyen el sexo, la edad, el estado civil, ocupación, profesión, nivel de ingresos, nivel educativo, religión, ideología, puesto en una organización o la afiliación a un grupo, partido o institución.

En algunas ocasiones, es mejor incluir este tipo de preguntas al final del cuestionario, sobre todo cuando los encuestados puedan sentir que se comprometan al responderlo.

- **Determinar el tipo de preguntas.-** Existen preguntas abiertas y preguntas cerradas, el uso de cada una de ellas depende del tipo de investigación que se este llevando a cabo, ya que cada cuestionario obedece a diferentes necesidades y problemas de investigación. Lo que da lugar a que en cada caso el tipo de preguntas sea diferente. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, dejan un espacio libre para que el encuestado escriba la respuesta.

Esto permite respuestas más amplias y redactadas con las propias palabras del encuestado, pero el número de categorías de respuesta puede ser muy elevado; en teoría es infinito. Este tipo de preguntas suele ser más fáciles de construir, pero su análisis requiere mucho tiempo. Además, responder a este tipo de preguntas requiere de mayor tiempo y esfuerzo por parte del encuestado.

Las preguntas cerradas contienen categorías o alternativas de respuesta previamente delimitadas, es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuestas y ellos deben circunscribirse a ellas. Pueden ser dicotómicas (dos alternativas de respuesta) o incluir a varias alternativas de respuesta.

Su elaboración requiere cierto tiempo, ya que hay que pensar cada pregunta y las posibles respuestas, pero posteriormente su análisis es relativamente rápido.

Responder a un cuestionario con preguntas cerradas toma menos tiempo que contestar a uno con preguntas abiertas. La principal desventaja de este tipo de preguntas es que limita las respuestas de los encuestados y, en ocasiones, ocurre que ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente.

2.1.9 Plan de muestreo

D” Astous (2003); expresa que muchas veces es imposible tener contacto y observar a todas las unidades de análisis, por lo que es necesario seleccionar un sub-conjunto que represente apropiadamente a toda la población. Este sub-conjunto es conocido con el nombre de “muestra”. El proceso mediante el cual este sub-conjunto es seleccionado se denomina “muestreo”. Para conseguir la información que se quiere no es necesario entrevistar a toda la población que conforma el segmento meta, basta con identificar una muestra y a ella se le contacta para obtener la información.

El Plan de muestreo consiste en tomar decisiones sobre tres factores, la unidad de muestreo, el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

- **La unidad de muestreo:** Consiste en decidir a quienes se va a entrevistar. Por lo general resulta evidente, por ejemplo si se busca información sobre la producción de naranja y sus precios ¿a quien se deberá entrevistar?

Tamaño de la muestra: La decisión se toma sobre cuantas personas deben ser entrevistadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

- **Procedimiento de muestreo:** Determina como deberá escogerse a los entrevistados, de tal manera que la muestra se obtendrá de manera probabilística para que sea representativa. El muestreo probabilístico permite obtener límites de confianza y error (en la columna a la derecha se observan los tres tipos de muestreo probabilístico)

Para realizar las entrevistas o encuestas en fin para recopilar los datos primarios, existen dos tipos de instrumentos de investigación, el cuestionario y los instrumentos mecánicos.

2.1.10 Calculo de la muestra

García (2008); Es el uso de formulas estadísticas o cualitativas que permiten calcular el tamaño mínimo de la muestra requerido para un estudio. Antes del uso de la formula es necesario identificar el marco poblacional de donde se extraerá la muestra. Determinado el tamaño de la muestra, es necesario identificar a cada uno de los elegidos.

Para ello se utiliza el “marco poblacional”, que es una lista donde están identificados todos los elementos de la población. Luego de esto se selecciona a los individuos de la población que conformaran la muestra. Si se utiliza un muestreo probabilístico, se utilizará un cuadro de números aleatorios para seleccionar-del marco muestral a cada uno de los integrantes de la muestra.

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

1. Error permitido.
2. Nivel de confianza estimado.
3. Carácter finito o infinito de la población.

Guzmán (2002); dice que las formulas generales para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

Si la población es mayor o igual que 30.000

$$n = \frac{z^2 p.q}{e^2}$$

Si la población es menor que 30.000

$$N = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + z^2 PQ}$$

Nomenclatura:

Z= Margen de error

n= Tamaño de la muestra (población)

P= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q= probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= error permitido

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso mas adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $p = q = 50$, luego, $p = 50$ y $q = 50$.

2.2 Comercio exterior

Bengoechea (2002); indica, es la interacción de compra-venta de bienes y servicios, que tiene un país con otro u otros países, y que están regulados por tratados o convenios de intercambio comercial.

2.2.1 Comercialización

Rivadeneira (2003); indica en términos generales los procesos necesarios para llevar los bienes del productor al consumidor.

Todas las grandes firmas modernas tienen departamentos o gerencias especializadas en la comercialización de sus productos, las cuales se hacen cargo, usualmente, de las siguientes actividades: investigación de mercados, para conocer las necesidades de los individuos, sus hábitos de consumo y la posible aceptación de nuevos productos, publicidad, para difundir y estimular las ventas.

2.2.2 Definición de macro comercialización

Molina N.A (2000); dice es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales.

Por el contrario, el acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué y cuánto debe producirse y distribuirse y por quién, cuándo y para quién.

La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

2.2.3 Definición de meso comercialización

Molina N.A (2000); dice el nivel MESO se refiere a la construcción de redes de colaboración inter empresarial. En tanto los requisitos del mercado se vuelven más complejos, crecen también los requerimientos hacia el entorno municipal, estatal y nacional.

A mayores requerimientos a las empresas se hace más claro que éstas ya no pueden competir de forma aislada, sino que requieren conformarse en grupos empresariales articulados en redes de colaboración.

Estas redes no incluyen solo a grupos de empresas, sino que requieren de la participación de instituciones relacionadas con las actividades empresariales, como universidades, organizaciones de fomento, centros de investigación y desarrollo, grupos de consultores especializados, entre muchos otros, así como de los diferentes niveles de gobierno.

La formación de políticas a nivel MESO requiere, no solo de la participación del Estado, sino el involucramiento de otros actores que permitan de una manera efectiva incrementar las capacidades de un distrito industrial.

2.2.4 Definición del micro comercialización

Molina N.A (2000); dice que es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente

y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

(Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

2.2.5 Estudio legal

Ávila y Urbina (2006); manifiesta que el estudio legal se define la posibilidad legal que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.

2.2.6 Desgravamen

Bengoechea (2002); indica, que es la reducción de la cantidad sobre la que se paga un impuesto. También se aplica el término cuando se hacen descuentos al monto de los impuestos a pagar, ya sea por montos fijos o en cierto porcentaje, en algunos casos específicos, como cuando se quiere estimular la inversión extranjera o el desarrollo de ciertas industrias. Lo mismo se aplica para el caso de la reducción de aranceles.

2.2.7 Aranceles

Molina N.A (2000); dice que es el intercambio de bienes o servicios entre personas de distintos países.

En el comercio internacional se benefician tanto la nación que vende, o exporta, como la que compra o importa: ello sucede al igual que en el comercio interno, porque cada una posee ventajas comparativas particulares que se traducen en costos comparativos diferentes.

Al incremento del comercio exterior, por lo tanto hay que atribuir una buena parte del crecimiento económico contemporáneo.

2.2.8 Barreras no arancelarias

Ferrell; Hartline (2006); dícese de cualquier método, excluyendo los aranceles que utilicen los gobiernos para limitar las importaciones.

Los controles se aplican por lo general a la calidad técnica o sanitaria de los bienes, aunque tienen por lo tanto otros propósitos no ligados a la restricción de las importaciones, actúan de hecho muchas veces como efectivas barreras para la penetración de los mercados nacionales.

Las barreras no arancelarias reducen la oferta de los bienes importados forzando a la demanda a trasladarse hacia los bienes de producción nacional.

2.2.9 Arancel de importaciones

Muñiz (2007); piensa que es la relación o nomina de carácter legal u oficial, su finalidad es grabar solamente a las mercancías en su internación a un territorio aduanero.

Los aranceles de importación constan por lo tanto de tres partes:

a) La primera que corresponde a la clasificación de la mercadería o nomenclatura.

- b) La segunda que corresponde al monto de los derechos o gravámenes a pagar
- c) Las notas explicativas.

2.2.10 Arancel de convencional

Muñiz (2007); piensa que esta rifa arancelaria que fue determinada como consecuencia de tratados bilaterales.

2.2.11 Arancel diferencial

Muñiz (2007); piensa que es sistema tarifario cuyo fin principal es otorgar ventajas preferenciales a los países que han tomado parte de ese acuerdo.

2.2.12 Arancel externo común

Muñiz (2007); piensa que se estructura para regir dentro de un espacio económico denominado unión aduanera.

2.2.13 Arancel de exportación

Muñiz (2007); piensa que es uno de los aranceles menos empleados.

2.2.14 Derechos arancelarios

Ferrell; Hartline (2006); expresa que previstos en el arancel de importación para cada una de las partidas del universo arancelario.

El total de estos derechos se cancela en aduana a través de los bancos corresponsales.

2.3 Exportaciones

Bengoechea (2002); indica que las exportaciones son las ventas de bienes servicios y productos de un país al extranjero. Las exportaciones se denominan visibles cuando se refieren a bienes e invisibles cuando dan lugar a pagos de personas de otros países a los residentes pero sin que se produzca un movimiento de bienes. Estos pagos se deben generalmente a fletes, seguros, patentes, etc.

2.3.1 Plan de exportación

Acosta (2005); expresa que existen numerosas razones por las cuales una empresa decide incursionar por primera vez en el mercado internacional, no es una tarea difícil, pero como todo negocio, requiere de preparación y esfuerzo para realizarlo con éxito.

En esta etapa usted debe recordar que existe todo un marco institucional y profesional de alto nivel de apoyo en la gestión de exportación en nuestro país.

En esta fase surgen interrogantes como las siguientes:

¿Qué exportar?

¿A donde exportar?

¿Como exportar?

La respuesta a éstas y a muchas interrogantes más las han podido contestar muchas empresas, logrando que la gestión exportadora se convierta en todo un éxito.

2.3.2 Características del plan de exportación

Acosta (2005); manifiesta lo siguiente:

a. Favorece el proceso de internacionalización de la empresa frente a la aceleración y dinamismo del comercio mundial

b. Compromiso y sinergia organizacional: Compromiso de actuación por parte de todos los niveles según la estructura funcional u organizativa de la empresa, de tal manera que todos sus integrantes se comprometen con el proceso y concentren su atención en las estrategias y objetivos de la organización.

c. Concientización y motivación: Se debe concientizarse y motivar al personal para la adopción del plan de exportación casi como parte de la cultura organizacional de una empresa, como una nueva forma de hacer negocios, mejorar el desempeño y lograr la competitividad internacional.

d. Mejora continua: Dado el dinamismo del comercio internacional y la búsqueda incesante de la competitividad internacional el plan de exportación debe ser flexible en cuanto debe estar sujeto a revisión, correcciones, ajustes, seguimiento y evaluación.

e. Ámbito de aplicación: El procedimiento para la elaboración del plan de exportación es genérico, ya que a que puede ser validado o acreditarse como una metodología, sin embargo los resultados de un plan de exportación son específicos, es decir, no debe utilizarse un plan de exportación específico para insertarse de la misma forma en mercados o segmentos distintos.

Con ello se dotará al personal de una herramienta que pueda inclinar la balanza favorablemente en la gestión de exportación y por ende su inserción exitosa en el comercio internacional.

f. Identificación de problemas y oportunidades: Cuando se formula el plan de exportación, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades comerciales.

Los problemas se centran en las limitaciones de la empresa a nivel interno a sí como de su entorno a nivel externo, esto hará que se tomen las medidas correctivas para superar la limitación o situación de amenazas y se proceda a corregir los aspectos negativos.

Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Ni los problemas ni las oportunidades muestran lo que debe hacerse, sino que señalan áreas que requieren atención.

Toda estrategia debe indicar que es lo que debe hacerse a partir del análisis de los problemas y oportunidades comerciales, de ahí la necesidad de implementar el plan de exportación en la organización.

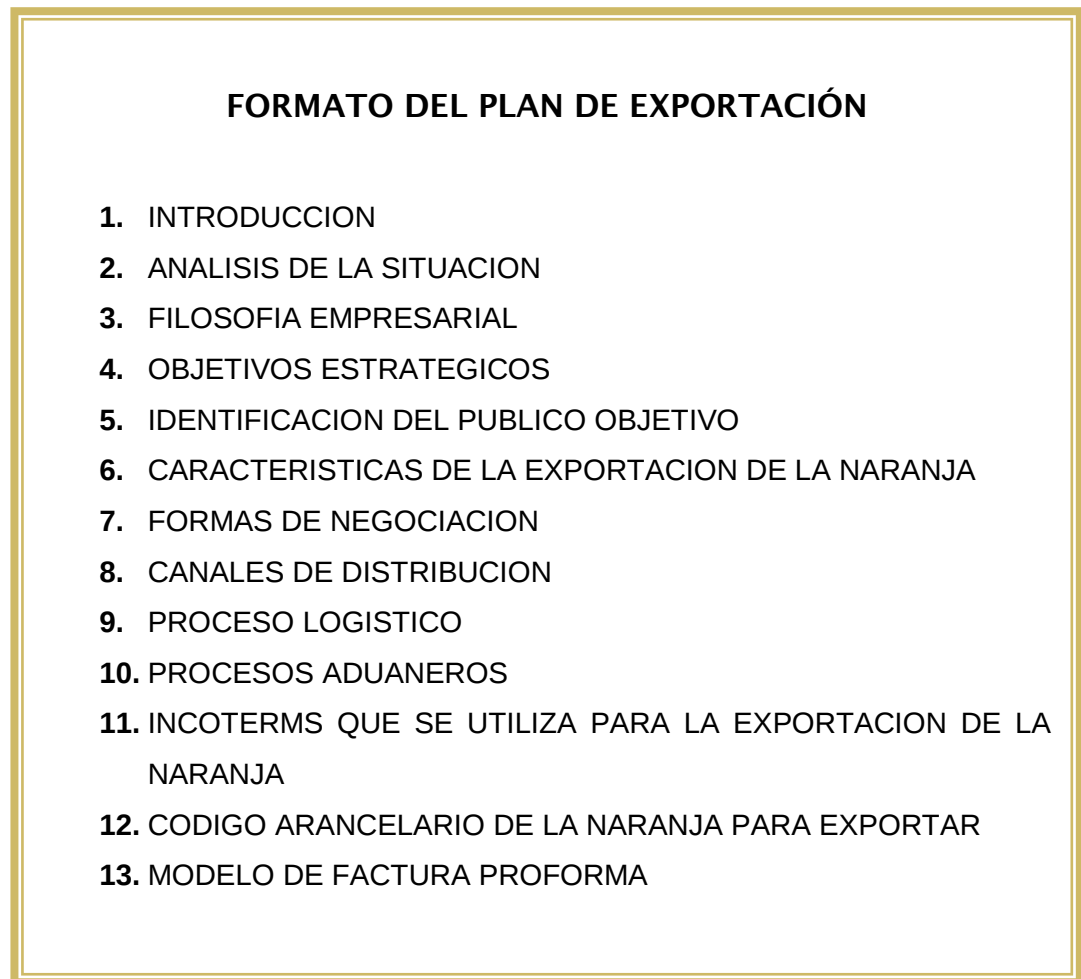
g. Es una inversión: Dadas sus implicaciones y alcances en el corto, mediano y especialmente el largo plazo, debe ser considerado no como un costo sino más bien una inversión que deparará sus frutos de forma sostenible en el tiempo.

h. Carácter provisorio de los procedimientos de logística: Permite declarar la estrategia competitiva de la empresa referente a las funciones de facilitación y procedimientos de exportación acorde con la identificación y selección del mercado meta.

i. Interdependencia entre sus componentes: El plan de exportación es relevante en la toma de decisiones dada la interdependencia entre sus grandes componentes, esto es el análisis del mercado, el análisis de competitividad de la empresa y los procedimientos de logística asociados a la exportación.

2.3.3 Formato del plan de exportación

Figura 1. Modelo del formato Del Plan de Exportación de Naranja.



Responsable: La Autora

2.3.4 Negociación

Samiee y Walters (2003); manifiesta, cuando el exportador ha tomado contacto con el comprador en el exterior procede a elegir el tipo de pago internacional que es: Cobranza documentaria.

Se constituyen en otro medio de pago internacional, en el cual existe la intermediación de dos entidades financieras, que sirven como gestores de cobro de las mercancías.

Si usted requiere la intermediación financiera para el cobro de sus exportaciones, utilice los servicios del Banco, que mediante mecanismos eficientes y seguros remitirá los documentos al banco del exterior que usted y su cliente acuerde para que se gestione la entrega y cobro de los documentos al importador.

2.3.5 Exportar

Bengoechea (2002); indica es el envío legal de mercaderías nacionales o nacionalizadas, para su uso o consumo en el exterior.

2.3.6 Requisitos para ser exportador

Bengoechea (2002); indica es el registro de Firmas en el Banco Central del Ecuador (Trámite por una sola ocasión).

Personas naturales

- Cédula de ciudadanía.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).

Personas jurídicas

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Comunicación del Representante Legal en el que consten nombres, apellidos y cédula de ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

Instituciones del sector público

- Código de catastro.

- Oficio del Representante Legal en el que consten el Código de catastro, los nombres y apellidos y los números de las cédulas de Ciudadanía de personas autorizadas para firmar las declaraciones de exportación.

2.3.7 Trámites de exportación

Bengoechea (2002).

A) Obtención del Visto Bueno del Formulario Único de Exportación en la Banca Privada Autorizada por el Banco Central del Ecuador.

- Presentar la declaración de exportación, en el Formulario Único de Exportación (original y cinco copias).
- Adjuntar la factura comercial (original y cinco copias), en donde debe constar la descripción comercial de la mercadería a exportarse.
- No como un requisito obligatorio, sino como un complemento, puede ser necesario una "lista de bultos" (packinglist), especialmente cuando se embarca cierto número de unidades del mismo producto, o si varían las dimensiones, el peso o contenido de cada unidad.
- Para el visto bueno los documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central.
- Él FUE en general, tiene un plazo de validez indefinido y será válido para un solo embarque; excepto cuando se trate de los siguientes casos especiales, en donde tendrán un plazo de validez de 15 días:
 - a) Cuando los productos a exportarse, estén sujetos a precios mínimos referenciales, cuotas, restricciones o autorizaciones previas.
 - b) Cuando los productos a exportarse sean perecibles en estado natural, negociados bajo la modalidad de venta en consignación.

En estos casos, si se permite que se hagan embarques parciales, dentro del plazo de los 15 días.

B) Procedimiento aduanero

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

El interesado, entrega la mercadería a la Aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, aérea o terrestre, autorice la salida del medio de transporte. Las mercancías se embarcan directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- Factura comercial, en original y cuatro copias
- Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía aérea o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

2.3.8 Formas de pago de la exportación

Lee y Jang (2003); indica lo siguiente:

- **Pago anticipado.-** Es cuando el pago de la importación debe hacerse con anterioridad al embarque de la mercadería, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía.

Hay un riesgo para el comprador y solo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor.

Esta clase de pago no se trata de una cobranza directa, si no de una importación directa preparada.

- **A través de cobranzas.-** Es cuando el exportador tiene cierto grado de confianza en que el importador le cancelará el valor de su embarque, por lo que el que corre el mayor riesgo es el vendedor.

Estas cobranzas pueden ser:

- **Directa.-** Es decir importador u exportador solamente.
- **A través de un representante del exportador.-** Toda la documentación será cancelada a través de dicho representante del exportador en la ciudad o país del importador.
- **A través de un banco.-** Se utiliza la intervención de un banco en cada país, pero solo hará las gestiones de cobro.
- **A través de carta de crédito irrevocable y confirmada.-** Es cuando el pago al exterior debe hacerse mediante el compromiso del importador (ordenante) a través de un banco local (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal), y el pago al exportador lo efectúa

el banco confirmante que generalmente era el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (Exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, el pago al exterior puede ser a plazos.

- **A consignación.-** Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se estipulan en función de las cantidades realmente vendidas en el país de destino.

2.3.9 Ventajas y riesgos al momento de exportar

Lee y Jang (2003). Ventajas:

- Ampliar la participación de la empresa en el mercado.
- Incrementar la producción, utilizando la capacidad ociosa.
- Reducir los riesgos, al no depender únicamente del mercado nacional.
- Se reducen los efectos en caso de estancamiento de la demanda nacional.
- La calidad de los productos se mejora considerablemente cuando estos se adaptan a los estándares internacionales.

Riesgos.- Por otro lado, así como exportar puede traer ventajas, también pueden presentarse riesgos potenciales, tales como:

Lanzarse a ciegas.- Uno de los riesgos más frecuentes y fáciles de evitar son aquellos que resultan de la inexperiencia. Entre estos podemos mencionar el pretender abarcar muchos mercados al mismo tiempo, sin considerar la capacidad de producción para atender las demandas de altos volúmenes. Es importante que aquí el empresario, considere esto como un riesgo si su producción o su proveedor no van a poder responderle a determinadas exigencias de volumen o calidad.

Riesgos financieros.- Es posible que usted envíe la mercadería y no reciba su pago. Aquí pueden presentarse dos situaciones: Usted no cumplió con los requerimientos del comprador (empaquete, calidad, tiempo de entrega, etc.) o bien la persona con quien usted hizo la negociación es deshonesto. Antes de cualquier negociación se debe investigar los contactos y solicitar referencias.

Riesgos legales.- Usted puede involucrarse en negocios supuestamente "atractivos" que prometen hacerlo rico de la noche a la mañana, sin embargo, estos no siempre son legales.

Riesgos políticos: Aquellos que pueden darse debido a cambios drásticos en la política de un país. Tales como, movimientos multitudinarios de la población, restricciones a la transferencia de divisas, restricciones sorpresivas a la importación de determinados productos, políticas de proteccionismo a productos locales, etc.

2.3.10 Obstáculos más comunes al exportar

Navarro (2000); tomando como base las "4P" del producto podemos basarnos en:

- **Producto:** Un obstáculo muy importante puede ser no contar con el producto adecuado, o no poderlo adaptar a los requerimientos del mercado objetivo. No responder a las cantidades demandadas por el comprador, no cumplir con calidades y los tiempos de entrega del mismo.
- **Precio:** No alcanzar competitividad por un cálculo deficiente del costo y determinación del precio. No realizar un estudio de la competencia.
- **Plaza:** Desconocimiento de los canales de distribución adecuados. Selección incorrecta de distribuidores, falta de conocimiento de la mejor forma de realizar contratos.

- **Promoción:** Falta de recursos, desconocimiento de los mecanismos de promoción utilizados en el mercado objetivo.

2.3.11 Registro nacional de exportadores de bienes y servicios

Lerma (2004); manifiesta este instrumento fue creado para apoyar las exportaciones, permitiendo mantener información detallada y actualizada sobre la composición, perfil y localización de las empresas exportadoras.

Así como de la competitividad de los productos en el exterior y el comportamiento de los mercados.

Además al registrarse como exportador gozará de una serie de beneficios que les brinda a los exportadores como lo son la devolución del IVA pagado durante el proceso de producción de los bienes o prestación de los servicios exportados.

La no aplicación de la retención en la fuente para los ingresos provenientes de las exportaciones, la aplicación de sistemas especiales de exportación entre otros.

2.3.12 Requisitos exigibles para el trámite externo

Lerma (2004); manifiesta los interesados en exportar material o productos agropecuarios en cualquiera de sus formas, excepto industrializados y que no de prohibida exportación, deberán obtener los siguientes certificados:

- **Certificado fitosanitario**

Para exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las Oficinas de Cuarentena Vegetal del Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la

Calidad del Agro, localizados en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

- **Certificado de origen**

Esta certificación se requiere para aquellas mercancías que van a ser exportadas a los países de ALADI, COMUNIDAD ANDINA, Sistema General de Preferencias (países de la Comunidad Europea) y a los Estados Unidos de Norte América, según lo establecido en la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

Los Certificados de Origen son expedidos por el Ministerio de Comercio Exterior y por delegación suya, por las Cámaras de: Industrias Pequeña Industria, Comercio, Artesanos, y por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

2.3.13 Factura proforma

Perdomo (2002); piensa una vez realizada la negociación el exportador debe concretar el medio de pago que se adecue al tipo de negocio, en el caso de exportar un producto, el exportador deberá enviar una factura pro forma que consta de una cotización detallada del producto, precio y punto de entrega con el objeto de facilitar al comprador la solicitud previa de los permisos o licencias de importación.

2.3.14 Estudio ambiental

Elvir (2010); indica que el estudio ambiental para un proyecto de agro negocios o agroindustrial está relacionado a la Ley Ambiental de cada país, esto deberá estar definido por el organismo encargado de dicho trámite y además conocer cuáles son los requerimientos que deben cumplir las plantas procesadoras de

frutas y vegetales con respecto a las leyes ambientales del país de origen y además conocer las regulaciones ambientales y de seguridad de los países aExportar.

2.3.15 Incoterms

Lee y Jang (2003); dice que se refieren a las condiciones de entrega de mercancías en un contrato internacional.

No es una Ley ni normas: son costumbres o usos mercantiles que se derivan de las prácticas comerciales que son desarrolladas por la Cámara de Comercio de Paris, que es una sociedad privada de empresarios (por eso no constituye ley sino una costumbre que utiliza quien quiere).

2.3.16 Responsabilidad del exportador e importador “INCOTERMS”.

Lee y Jang (2003); dice que los incoterms constituyen una serie de reglas internacionales para la mejor interpretación de los términos mas utilizados en el comercio internacional.

En caso de controversia en la interpretación que se de al uso de los incoterms, la cámara de comercio internacional con sede en París cuenta con la corte internacional de arbitraje y pueden establecer cualquier otro lugar como sede.

En Ecuador tenemos a la cámara de comercio de Guayaquil.

➤ Los Incoterms determinan:

- El alcance del precio.
- En que momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte

- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

➤ **Incoterms aplicables al Transporte Marítimo**

FAS (Free AlongShip) - Libre al Costado del Buque (puerto de carga convenido)

FOB (Free OnBoard) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

CFR (Cost and Freight) - Costo y Flete (puerto de destino convenido)

CIF (Cost, Insurance and Freight) - Costo, Seguro y Flete (puerto de destino convenido)

DES (Delivered Ex Ship) - Entregadas Sobre Buque (puerto de destino convenido)

DEQ (Delivered Ex-Quay) - Entregadas en Muelle (puerto de destino convenido)

➤ **Incoterms aplicables a todos los Medios de Transporte (incluido el marítimo)**

CPT (CarriagePaidTo) - Transporte Pagado Hasta (lugar de destino convenido)

DAF (Delivered At Frontier) - Entregadas en Frontera (lugar convenido)

DDP (DeliveredDutyPaid) - Entregadas Derechos Pagados (lugar de destino convenido)

DDU (DeliveredDutyUnpaid) - Entregadas Derechos No Pagados (lugar de destino convenido)

EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

FCA (Free Carrier) - Libre Transportista (lugar convenido)

2.3.17 Vistos buenos

Guzmán (2006); piensa que la exportación de ciertos productos exige que el exportador verifique si necesita de vistos buenos o requisitos especiales previos a la exportación y debe tramitarse ante la autoridad competente.

2.4 Documentos aduaneros

Bengoechea (2002); indica la oficina pública establecida en las fronteras de un Estado para registrar las mercancías que pasan por ella, ya sean exportadas o importadas, a cobrar los derechos y aranceles correspondientes.

Las aduanas son instituciones que expresan la soberanía de un Estado y que aportan una cierta proporción de sus ingresos fiscales; desde otro punto de vista son también elementos que permiten el control técnico y sanitario de las mercancías en tránsito pero que, por lo mismo pueden constituirse en trabas para un fluido comercio internacional.

2.4.1 Aduana de entrada

Bengoechea (2002); indica la oficina aduanera por donde entran al territorio aduanero mercancías en tránsito aduanero.

2.4.2 Aduana de destino

Bengoechea (2002); indica la oficina aduanera donde termina la operación de tránsito aduanero.

2.4.3 Aduana de partida

Bengoechea (2002); indica la oficina aduanera por donde comienza la operación de tránsito aduanero internacional.

2.4.4 Aduana de paso de frontera

Bengoechea (2002); indica la oficina aduanera fronteriza, que no siendo ni la de partida ni la de destino, interviene en el control de una operación de tránsito aduanero internacional.

2.4.5 Aduana principal

Bengoechea (2002); indica que es la que tiene jurisdicción en una circunscripción determinada y centraliza las funciones fiscales y administrativas de las aduanas subalternas adscritas a ella.

2.4.6 Aduana subalterna

Bengoechea (2002); indica son las adscritas a una aduana principal habilitada para realizar determinadas operaciones aduaneras dentro de la respectiva circunscripción.

2.4.7 Agente de aduanas

Bengoechea (2002); indica que empresa o persona física con licencia gubernamental facultada para tramitar mercancía ante la aduana de determinado país.

2.4.8 Agente de exportación

Bengoechea (2002); indica que empresa, persona física u organización que sirve de intermediaria a importadores y exportadores.

2.4.9 Ajuste fiscal en frontera

Bengoechea (2002); indica es el sistema de adaptación de los impuestos que gravan un producto objeto de operaciones de comercio exterior.

Consiste en la exención o desgravación a los bienes exportados de los impuestos con que se les grava cuando se destinan al consumo interior; y en sentido inverso, en la imposición a los productos importados de gravámenes similares a los correspondientes al consumo interior de los productos nacionales.

2.4.10 Trámite de una exportación al interior de la aduana

Acosta (2005); expresa que comprende dos fases:

Fase de Pre-embarque.- Se inicia 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.

El exportador o su Agente de Aduana (Verificar la obligación de utilizar Agente de Aduana en el art. 168 del Reglamento a la Ley Orgánica de Aduana con respecto a las entidades del sector público y los regímenes especiales) deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como:

Datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

Fase Post-Embarque.- Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

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

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

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

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

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

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique).
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- CORPEI.

2.4.11 Trámites aduaneros

Acosta (2005); expresa que se debe tramitar correctamente el documento de exportación, el cual se adquiere, de la intervención de un Agente Aduanero

debe presentarse en la administración de aduanas por donde saldrá la mercancía con el deben adjuntar los siguientes documentos:

- Factura comercial.
- Lista de empaque si se requiere.
- Registros sanitarios o vistos buenos.
- Documento de transporte.
- Otros documentos exigidos para el producto a exportar.

2.4.12 Agente afianzado de aduana

Acosta (2005); expresa es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en el siguiente caso:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

2.4.13 Requisitos para ser exportador en la aduana

Bengoechea (2002); indica que los requisitos son los siguientes:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).
- El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
- Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

- Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

2.5 El producto

Patricio Bonta y Mario Farber (1999); manifiesta. "El producto es un conjunto de atributos del consumidor o productor considera que tiene un determinado bien, para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

2.5.1 Producción

García (2000); manifiesta que la producción se define como el proceso mediante el cual se elaboran bienes y servicios.

2.5.2 Naranja

Harper, Douglas (2001); indica la naranja es el fruto del naranjo dulce, árbol que pertenece al género Citrus de la familia de las Rutáceas. Esta familia comprende más de 1.600 especies.

El género botánico Citrus es el más importante de la familia, y consta de unas 20 especies con frutos comestibles todos ellos muy abundantes en vitamina C, flavonoides y aceites esenciales.

Los frutos, llamados hespérides, tienen la particularidad de que su pulpa está formada por numerosas vesículas llenas de jugo.

La naranja es la más cultivada de todos los cítricos, siendo la especie más importante del género Citrus.

Tras ella le siguen en importancia sus parientes más próximos: mandarinos, limoneros, pomelos, limeros y kumquats. Cultivado desde antiguo como árbol ornamental y para obtener fragancias de sus frutos.

2.5.3 Origen de la naranja

Harper, Douglas (2001); indica que las primeras naranjas se originaron hace 20 millones de años en el sud este asiático, en un país muy lejano llamado China.

Entonces hasta ahora han sufrido numerosas modificaciones debidas a la selección natural y a los cruces de varias especies, tanto naturales como producidas por el hombre.

La dispersión de los cítricos desde sus lugares de origen se debió fundamentalmente a los grandes movimientos migratorios: conquistas de Alejandro Magno, expansión del Islam, cruzadas, descubrimiento de América, etc.

2.5.4 Taxonomía y morfología de la naranja

Harper, Douglas (2001).

- ✓ Familia: Rutácea.
- ✓ Género: Citrus.
- ✓ Especie: Citrus sinensis
- ✓ Porte: Reducido (6-10 m).
- ✓ Ramas poco vigorosas (casi tocan el suelo).
- ✓ Tronco corto.
- ✓ Hojas: Limbo grande, alas pequeñas y espinas no muy acusadas.

- ✓ Flores: Ligeramente aromáticas, solas o agrupadas con o sin hojas. Los brotes con hojas (campaneros) son los que mayor cuajado y mejores frutos dan.
- ✓ Fruto: Hesperidio.

2.5.5 Cuadro nutricional de la naranja

Harper, Douglas (2001). Tabla nutricional

Valores nutricionales para 100 ml

Contenido de fruta		mínimo 60%
Calorías	KJ Kcal	185/43
Proteína	g	< 1,0
Hidratos de carbono entre ellos, azúcares naturales de la fruta	g g	9,0 8,8
Grasas entre ellas, saturadas	g g	< 0,5 < 0,1
Fibra alimentaria	g	< 0,5

Minerales

Natrium	0,001 g
Vitamina C	2.1.1. g (38% RDA)

Información para alérgicos

Gluten	NO
Lactosa	NO
Proteínas lácteas	NO
Contiene una fuente de fenilamina	NO

2.5.6 Mejor época de la naranja

Harper, Douglas (2001); indica que gracias a las distintas variedades de naranjas, se puede disfrutar de esta fruta durante todo el año. Los naranjos florecen a principios de la primavera, con un período de maduración que abarca desde mediados del otoño a casi iniciado el verano, por lo que durante esos meses están en su mejor época.

2.5.7 Características de la naranja común

Harper, Douglas (2001).

- **Forma:** Se trata de un fruto en forma esférica, más o menos achatado por los polos.
- **Tamaño y peso:** Tiene un diámetro medio de 6 a 10 centímetros. Las naranjas calibran en una escala de diámetros descendentes entre el 0 y 14. El número 14 corresponde a los frutos de menor tamaño y el 0 a los de mayor diámetro (en torno a los 100 milímetros o más). Su peso oscila desde 150 gramos hasta 200 gramos sin la piel.
- **Color:** Su cáscara, llamada epicarpio, es muy coloreada y está provista de vesículas oleosas (flavedo). Bajo la cáscara lisa o rugosa según la variedad aparece una segunda piel blanca que envuelve el fruto protegiendo la pulpa o albedo, ésta última muy esponjosa y de color anaranjado.
- **Sabor:** La pulpa se encuentra repleta de 8-12 gajos alargados y curvos que proporcionan abundante jugo de sabor dulce con matices acídulos, más o menos pronunciados según la variedad.

2.5.8 Características de la naranja valenciana

Harper, Douglas (2001); indica que esta variedad es la mas importante en el mundo entero, por tener su temporada después que otras naranjas, su consumo es popular luego de pasada la época de la común.

- **Forma:** Esta naranja es un poco alargada, con corteza fina.
- **Tamaño y peso:** Tiene un diámetro medio de 6 a 12 centímetros. Su peso oscila desde 150 gramos hasta 200 gramos sin la piel.
- **Color:** Su cáscara, es muy coloreada la pulpa tiene muy buen color y elevado el contenido en zumo.
- **Sabor:** El sabor de la naranja valenciana es muy ácido, y no contiene semillas. Su madurez es tardía, entre los meses de abril y julio.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Localización y duración de la investigación

El presente estudio se efectuó en el cantón Quinsaloma, ya que se encuentra en el centro de la región litoral, perteneciente a la provincia de Los Ríos y limita al Norte el Cantón La Maná, al Sur Parroquia Zapotal - Cantón Ventanas, al Este Parroquia Moraspungo - Cantón Pangua, al Oeste Parroquia San Carlos - Cantón Quevedo.

Presenta un clima tropical húmedo, con una temperatura media de 24 grados centígrados; cuya ubicación geográfica es Latitud: S 1° 23' y Longitud: W 79 ° 50'.

Para la realización de este proyecto se incluyen otros lugares como la ciudad de Guayaquil, ya que fue importante conocer directamente el proceso de exportación. Esta investigación tuvo una duración de 180 días.

3.1.2 Materiales y equipos

Para el presente trabajo investigativo se utilizó los siguientes materiales y equipos:

Materiales	Cantidad
Libros	8
Lápices	2
Borrador	1
Lapiceros	4
Cuadernos	2
Hojas A4 (resma)	3
Marcadores	2
Resaltadores	2
Carpetas	5

CDS	8
Servicio de internet (horas)	200

Equipos de Oficina Cantidad

Computadora	1
Impresora	1
Copiadora	1
Perforadora	1
Grapadora	1
Calculadora	1
Memoria USB	2
Cámara fotográfica	1

3.1.3 Métodos

Para realizar la investigación del plan de exportación de naranjas al mercado polaco se utilizó los siguientes métodos:

3.1.3.1 Analítico

Se utilizó este método para la extracción de toda la información, se estudió y se examinó por separado. Este método ayudó a resaltar aquellos elementos del fenómeno de exportar naranjas al mercado polaco.

3.1.3.2 Estadístico

Este procedimiento ayudó a realizar la tabulación de los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a los productores, y de esta manera se logró conocer que si se puede realizar el Plan de Exportación.

3.1.3.3 Inductivo

Este método permitió el proceso de la información adquirida la cual fue de lo simple a lo compuesto, es decir ayudó a entender de qué manera las exportaciones benefician al productor ecuatoriano.

3.1.4 Fuentes

Para realizar esta investigación se utilizó las fuentes primarias y secundarias.

3.1.4.1 Primarias

Se utilizó la información necesaria que se obtuvo mediante encuestas de 11 preguntas realizadas a los 38 productores de naranja.

3.1.4.2 Secundarias

Permitió investigar toda la información necesaria para obtener diferentes temas que se relacionen con la investigación dentro de los procesos de exportar desde nuestro país hacia el exterior, ya sea en libros de comercio exterior, revistas de mercado internacional, y otros documentos.

3.2 Tipo de investigación

En esta investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación.

3.2.1 De campo

Esta investigación se ejecuto mediante la encuesta realizada en el cantón Quinsaloma, provincia de Los Ríos, teniendo relación directa con los actores ya que en este caso fueron los productores que estaban interesados en conocer la investigación que se llevo acabo; Además permitió obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura).

3.2.2 Bibliográfica

Esta investigación facilitó el conocimiento de las investigaciones ya existentes como: libros, tesis, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca de la creación de un plan de exportación ya que esta investigación fue de una extensa búsqueda de información y ayudo a resolver el tema que investigue.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación se realizó a los productores de naranja de la zona de Quinsaloma, provincia de Los Ríos a un numero de 38 agricultores, aplicando la técnica de la encuesta con un cuestionario de 11 preguntas, levantando la información planteada en el primer objetivo especifico.

La información necesaria para la elaboración del plan de exportación se consultó personalmente en las oficinas de La Aduana de la ciudad de Guayaquil para conocer sobre los documentos y procedimientos que se deben cumplir en la exportación de la naranja. Se conoció los pasos requeridos que actualmente se realizan para llevar a cabo la exportación.

Se investigó los documentos aduaneros para la exportación de naranja al mercado de Polonia en las oficinas del Distrito Aduanero y en la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) de la Ciudad de Guayaquil.

Para identificar los registros y certificados fitosanitarios previo a la exportación de naranja estos se obtuvieron en las oficinas de Cuarentena Vegetal de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro, las mismas que se encuentran en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos terrestres de las fronteras.

Estableciendo los componentes empleados sobre la cual van a manejar los productores, de ahí se determina en su integridad el proceso de exportación a seguir para finalmente configurar el plan de exportación, un plan donde se asienta los objetivos, el mercado meta, las relaciones comerciales establecidas entre el país exportador y el país establecido como nuestro importador (Polonia), los documentos respectivos, y en sí, todo el proceso a seguir.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

El estudio se dirigió hacia un grupo de 38 agricultores productores de naranja en el Cantón Quinsaloma; siendo estos agrupados por sus propias conveniencias y por el nivel de producción que poseen, de esta forma se convierten en una agrupación informal que vende su fruta a mercados locales, nacionales.

3.4.2 Muestra

Se realizó un censo y el cálculo de la muestra no se realizó porque el número de productores es limitado; utilizándose el 100% de la población que comprenden 38 agricultores.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Encuestas realizadas a los productores del cantón Quinsaloma

4.1.1.1 Hectáreas de naranja en producción

Cuadro N° 1. Hectáreas de naranja en producción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)	Hecta en producción
5	26	74%	130
10	8	16%	80
15	4	10%	60
Total	38	100%	270 Hect

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

La producción de naranja resulta en una posesión mayoritaria de terreno sobre el rango de 26 productores tienen 130 hectáreas en producción con un porcentaje del 74%, 8 productores tienen 80 hectáreas en producción, con el 16% y 4 productores tienen 60 hectareas en producción con un porcentaje del 10%, cabe indicar que los productores del cantón Quinsaloma mantienen 270 hectáreas en producción de naranja y esto señala una producción necesaria para exportar la fruta.

4.1.1.2 Árboles de naranja por hectárea en su finca

Cuadro N° 2. Árboles de naranja por hectárea en su finca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
400	2	5%
500	8	21%
600	28	74%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Árboles de naranja por hectárea, resulta en una posición mayoritaria 600 matas por hectárea, la frecuencia 28 con un porcentaje de 74%, a la vez tenemos 500 matas por hectárea con frecuencia 8 con un porcentaje del 21%, y por ultimo 400 matas por hectárea con frecuencia 2 con un porcentaje del 5%.

Estos resultados indican que 600 árboles en producción por hectárea existen en las fincas del cantón Quinsaloma.

4.1.1.3 Naranjas cosechadas por planta en la finca

Cuadro N° 3. Naranjas cosechadas por planta en la finca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
300	5	13%
400	26	68%
500	7	19%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Naranjas cosechadas por planta, muestra 400 frutos con frecuencia 26, y un porcentaje de 68%, 500 frutos con frecuencia 7, un porcentaje del 19% y por ultimo 300 frutos con frecuencia 5, un porcentaje del 13%.

Estos valores indican que en el cantón Quinsaloma se cosechan 400 frutos por planta.

4.1.1.4 Variedad de naranja por finca

Cuadro N° 4. Variedad de naranja por finca

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
COMUN	29	76%
VALENCIANA	9	24%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

La producción de naranja en la zona de Quinsaloma tiene en su mayoría la variedad común con un porcentaje de 76% con frecuencia 29, y la valenciana el 24% con 9 de frecuencia.

Esto revela que en el cantón Quinsaloma existe mayor producción de naranja común.

4.1.1.5 Comercialización de naranja que se realiza

Cuadro N° 5. Comercialización de naranja que se realiza

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
AL GRANEL	4	11%
CALIFICADA	14	37%
POR UND DE PRODUCCION	2	5%
POR LA FINCA ENTERA	18	47%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

En este cuadro se puede observar que el 47% la comercializan por la finca entera con frecuencia 18, mientras que el 37% calificada con frecuencia 14, el 11% al granel con frecuencia 4 y el 5% por unidad de producción con frecuencia 2.

Se puede dar cuenta que entre dos tipos de comercialización de naranja no tienen mucha diferencia, mientras que en las tres mas existe un gran porcentaje de diferencia, esto indica que en su mayoría los productores del Cantón Quinsaloma prefieren comercializar la naranja por la finca entera, ya que de este modo no pierden la fruta.

4.1.1.6 Precio del ciento de naranja en su finca

Cuadro N° 6. Precio del ciento de naranja en su finca en tiempo de abundancia de fruta.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 1.00	26	68%
\$ 2.00	12	32%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Precio del ciento de naranja en fincas, este cuadro muestra a \$ 1.00 el ciento de naranja con el 68% y frecuencia 26, a \$2.00 el ciento con frecuencia 12 y un porcentaje del 32%.

Estos resultados demuestran que el 68% de los productores del cantón Quinsaloma venden su fruta en el tiempo de cosecha (abundancia) a \$ 1.00 el ciento de la naranja, y a \$ 2.00 el ciento cuando la cosecha ya a pasado.

4.1.1.7 Conformidad por el precio que le pagan por la fruta

Cuadro N° 7. Conformidad por el precio que le pagan por la fruta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
CONFORME	6	16%
MUY CONFORME	4	10%
DESCONFORME	28	74%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Este gráfico muestra el resultado de la encuesta realizada a los productores de la zona de Quinsaloma, el 74% desconforme con frecuencia 28; el 16% conforme frecuencia 6 y el 10% muy conforme con frecuencia 4, esto nos muestra que los productores del Cantón Quinsaloma están desconforme por el precio que hoy en día pagan a cambio de su fruta.

4.1.1.8 Gustos por obtener mayores ingresos a cambio de la fruta, sin buscar compradores

Cuadro N° 8. Gustos por obtener mayores ingresos a cambio de la fruta, sin buscar compradores

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	35	92%
NO	3	8%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

De todos los productores encuestados en el cantón Quinsaloma las respuestas inclinan su agrado por obtener ingresos sin buscar compradores para su fruta, el si con frecuencia 35 y un porcentaje del 92% mientras que el no con frecuencia 3 y un porcentaje del 8%. Esto indica la aceptación de los productores de la venta de naranja.

4.1.1.9 Participaría en un Plan de Exportación

Cuadro N° 9. Participaría en un Plan de Exportación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	18	47%
NO	6	16%
NUNCA	14	37%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

De los productores encuestados fueron el 47% si con frecuencia 18; el 37% nunca con frecuencia 14 y el 16% no con frecuencia 6.

Esto demuestra que los productores de la zona de Quinsaloma aceptan participar en el Plan de Exportación de naranja, ya que beneficiará a todos ellos.

4.1.1.10 Ayudaría con la información que este a su alcance para investigar y realizar un plan de exportación

Cuadro N° 10. Ayudaría con la información que este a su alcance para investigar y realizar un plan de exportación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	28	87%
NO	10	13%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Este cuadro muestra que el 87% de los productores del cantón Quinsaloma si están de acuerdo a ayudar con la información que ellos puedan dar para realizar la investigación de un Plan de Exportación ya que de esta manera mejoraran sus ingresos por la fruta que producen y el 13% de los productores se niegan a dar información por temor y desconfianza.

4.1.11 Tiene conocimiento usted del país que compra su fruta

Cuadro N° 11. A que país exportan su fruta

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Chile	1	3%
Perú	2	5%
Colombia	35	92%
Total	38	100%

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

Los productores del cantón Quinsaloma respondieron a Colombia el 92% con frecuencia 35; a Perú el 5 % con frecuencia 2 y a Chile el 3% con frecuencia 1.

Estos resultados indican que la naranja del cantón Quinsaloma es exportada en su mayoría a Colombia.

4.1.2 Procedimientos para exportar naranjas

4.1.2.1 Declaración de exportación

Para realizar la exportación de naranjas deben presentarse con la declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

4.1.2.2 Requisitos para ser exportador en la ADUANA

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web www.aduana.gob.ec del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).
- Llenar la Solicitud de Concesión/Reinicio de Claves que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Exportador o Representante legal de la Exportadora.

4.1.2.3 Documentos a presentar

La exportación de naranja debe ser acompañada de los siguientes documentos:

- RUC de exportador
- Orden de Embarque impresa
- Factura comercial original
- Autorizaciones previas
- Certificado de Origen
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador
- Documento de Transporte

4.1.2.4 Condiciones para la exportación

- Para realizar la exportación de naranja es importante el volumen de ventas ya que de esta manera se mantendrá el manejo de su punto de equilibrio de todas las operaciones, este será el factor crítico a cumplir para poder mantener la presencia de la fruta en el mercado polaco.

- Es importante que contemple una base mínima de volumen para la exportación de naranja, pero debe ser esta lo suficientemente atractiva para cubrir los costos y generar una utilidad que deje a los productores satisfechos después del esfuerzo realizado para exportar.
- Es primordial dentro de la generación de volumen mínimo para la exportación el concepto de redes de empresas exportadoras, ya que las mismas se unen para justamente completar el mínimo de volumen requerido para exportar en un segmento de producto determinado, esta unión les permite aprovechar beneficios como:
 - Cooperación mutua.
 - Ingresar a nuevos mercados internacionales.
 - Generar economías de escala.
 - Compartir tecnologías y experiencias.
 - Tener mayor presencia como grupo organizado dentro del mercado exportador.
 - Ser parte de créditos asociados a emprendimientos comunes.
 - Encontrar condiciones de transporte y logística más favorables.
- Para poder exportar nuestro producto como es la naranja, se debe tener “calidad para exportación”. ¿Qué significa esto? A priori parece indicar que hay más de una calidad; una es para exportación, ¿y la otra?, ¿para quién es la otra?, la otra es para el mercado interno, o sea nuestros conciudadanos que, por alguna razón se han hecho acreedores de una “calidad diferente a la de exportación”.
- Para efectuar la exportación de naranja al mercado polaco esta fruta debe ser con calidad, ya que de esta manera se cumpliría la necesidad y expectativa de los clientes, no solo los del exterior si no de todos en general.

- Para determinar el precio de exportación de la naranja se deberá hacer un análisis de la estructura de costos y fijar la utilidad para obtener el precio final.

Para tales efectos, considere los siguientes factores:

- Costos Fijos y Variables de exportación.
- Determinación de límites de precio inferior (que no ocasione pérdidas económicas) y superior o del mercado dentro de los límites de la competencia.
- Márgenes según distintas posiciones en los canales de comercialización.
- Competencia en Precios Internacionales.
- Analizar los términos de compra-venta acordados con el importador.
- Estos precios mínimos son establecidos oficialmente por la entidad responsable o Comités Interinstitucionales (públicas y privadas), estos precios deben constar en la Factura Comercial. Cuando las mercancías estén sujetas a precios mínimos referenciales y el precio de venta al exterior sea igual o superior al mínimo referencial, el exportador está obligado a consignar el precio real de venta en el FUE, en caso de ser inferior, deberá consignar el precio mínimo referencial.

4.1.3 Procesos de exportación

El proceso de exportación a seguir para el plan de exportación es el siguiente; Después de ser registrada por el juzgado cada empresa obtiene su número

estadístico, de parte de una oficina estadística local. Para recibirlos la empresa tiene que presentar una solicitud que contenga:

- Nombre de la empresa
- Tipo de actividad
- Fecha de cuando alcanzará su plena capacidad
- Número previsto de empleados

A la solicitud hay que adjuntar una copia del acta constitutiva o de los estatutos y la certificación de la inscripción en el Registro Mercantil.

El último paso es registrar la sociedad en la Compañía de Seguros Sociales (CSS) y en una oficina fiscal local (después de la apertura de su cuenta bancaria).

4.1.3.1 Declaración de exportación

Las exportaciones de naranja que se realicen deben presentarse a la Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarlo según las instrucciones contenidas en el manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

4.1.3.2 Documentos a presentar

Para realizar la exportación de naranja se debe presentar los siguientes documentos:

- RUC del exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).□

- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. □
- Documento de Transporte.

4.1.3.3 Documentos de exportación (modelos)

Para el efecto se debe adecuar la siguiente documentación:

a. Proforma

Este es el modelo de proforma que se utilizará al realizarse la exportación de naranja, en este documento se establecen los rubros a exportar donde se especifica la cantidad tentativa al mercado acordado en este caso a Polonia con la denominación de naranja.

Figura 2. Modelo de proforma

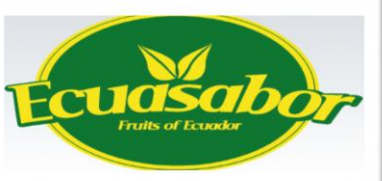
PROFORMA			
AIRWAYBTLL NO:			
ABN NO:			
EXPORTER/SHIPPER:		DATE DE EXPRTATION:	
		INVOICE NO:	
Address:		REF NO:	
		CONSIGNEE:	
COUNTRY OF EXPORT:			
		MANUFACTURES NAME (IF NOT SHIGGER)	
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION:		Address	
ITENS	FULL DESCRIPTION GODDS	QTY	COUNTRY OF HETR
AHECC CODE		UNIT VALUE	TOTAL VALUE
		GST:	
		FRIIGNT:	
		INSURANCE:	
		CLITENCY:	
		GRANO:	
		TOTAL:	
RSAZON POR EXPORTAR:			
PERMET NO:		ENCRPTION CODE:	
I declare all the abowe information to be true and correct to the best of my knowledge and that the goods are of the origine specified abowe.			
FOR &BEHALF OF:		NAME:	SIGNATURE:
COMPANY:		POSITION:	DATE:

Responsable: La Autora

b.- Factura comercial

Documento habilitante que ayudará a realizar la transacción efectuada entre Ecuador y Polonia en el mismo, se especifica la cantidad receptada de la fruta que se va a exportar, el precio unitario y precio total de la misma. El modelo se describe a continuación:

Figura 3. Modelo de factura

		FACTURA		
		Dirección Ciudad, Provincia Teléfono: (00) Fax: (00) persona@ejemplo.com Fecha Factura # Para:		
Factura para:				
Contacto en la empresa: Nombre de la empresa: Dirección Ciudad, Provincia				
10% descuento aplicado				
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Importe	
Subtotal				
Los cheques deben ir a nombre de <Nombre de la empresa.> Si tiene alguna duda sobre esta factura, póngase en contacto con <Nombre> al (00) persona@ejemplo.com. Gracias por compra			Crédito	
			Descuento adicional Saldo pendiente	

Responsable: La Autora.

c.- Guía de remisión

Este documento justifica el traslado de la fruta a exportar hasta los linderos de la aduana para su posterior transporte hasta Polonia ya que es el país importador, se sujeta a las normativas ecuatorianas y su modelo es el siguiente:

Figura 4. Modelo de guía de remisión

GUIA DE REMISION		
REMITENTE		
Fecha de inicio del traslado:		
Fecha de terminación de traslado:	Punto de partida:	
Ciudad, Código postal	Punto de llegada:	
Teléfono 405.555.0190 Fax 405.555.0191	Numero de Guía:	
Compra:		
Venta:	Datos	
Transportista:		
Exportación:		
Importación:		
Devolución:		
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD
	TOTAL	
Enviado por	Firma de Transportista	Recibido por
Si tiene alguna pregunta acerca de este documento, póngase en contacto con Nombre, Número de teléfono, Correo electrónico		

Responsable: La Autora.

d. Formulario único de exportación (FUE).

Documento que remite el Banco Central del Ecuador donde se resguarda la operación exportable de la naranja común de forma legal y garantizada, el cual se debe asentar la declaración fidedigna de la mercancía. El modelo es el siguiente:

Figura 5. Modelo de formulario único de exportación

		FORMULARIO UNICO DE EXPORTACION BANCO CENTRAL DEL ECUADOR MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACION, PESCA Y COMPETITIVIDAD				No.	
1) CIUDAD		5) RUC No.		9) DIRECCION DEL COMPRADOR			
2) BANCO CORRESPONSAL		6) EXPORTADOR		10) No. TELF./FAX/EMAIL COMPRADOR			
3) FECHA PRESENTACION		7) DIRECCION DEL EXPORTADOR		11) MONEDA TRANSACCION			
4) CODIGO REGIMEN EXPORTACION		8) COMPRADOR		12) COD. FORMA PAGO/No. DIAS			
13) No. DAFE	14) VALOR	15) No. DAFE	16) VALOR	17) COD. CONFIR. INTERNET			
DECLARACION DE LAS MERCANCIAS							
18) SUBPARTIDA NANDINA	19) DESCRIPCION COMERCIAL DE LA MERCANCIA	20) CANTON ORIGEN PRODUCTO	21) PESO NETO EN KILOS	22) UNIDADES FISICAS		23) VALOR FOB	
				TIPO	CANTIDAD		
				24) DEDUCCIONES			
				25) TOTAL			
26) FIRMA AUTORIZADA DEL EXPORTADOR Nombre: Cédula No. AGENTE AFIANZADO DE ADUANA Nombre: Código No.		27) AUTORIZACIONES ESPECIALES Nombre: Institución:		28) VISTO BUENO BANCO Firma Autorizada Banco Corresponsal: 29) Fecha de concesión: 30) Fecha Caducidad:			
TRAMITE ADUANERO							

Responsable: La Autora.

e. Documento aduanero único formato A

Documento facultado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) para asentar la información respectiva básica de la empresa exportadora se naranja hacia el mercado polaco, se ingresan valores, y todo respecto en que se va a transportar. El modelo se presenta a continuación:

Figura 6. Modelo de documento aduanero único formato A

				REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				A					
A ADUANA / BANCO								B REFRENDO					
01	Nº ORDEN	AÑO	02	ADUANA	CODIGO	03	REGIMEN	CODIGO	04	FECHA / HORA TX.	09	NUMERO	
05	# VTO. BNO.		06	BANCO	CIUDAD	07	FECHA EMISION		08	TIPO DESPACHO		FECHA RECEP	
C CONTRIBUYENTE / AGENTE												HORA	
10	IMPORTADOR / EXPORTADOR					11	TIPO y Nº. DOC. ID		12	CIUDAD		AFORO	
13	DIRECCION					14	TELEFONO		15	NIVEL COMERCIAL			
16	DECLARANTE / AGENTE					17	SECTOR		18	CIU	19	T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)	
D REGIMEN PRECEDENTE / DEPOSITO													
20	REGIMEN PRECEDENTE	AÑO	21	SERIES		22	ADUANA REGIMEN		23	FECHA ACEPT.	24	FECHA VENCIM.	
25	DEPOSITO		26	Nº DESP PAR									
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCION													
27	CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO					28	DIRECCION			29	BENEFICIARIO DEL GIRO	30	PAIS PROCED./DESTINO
31	NATURALEZA TRANSACCION		32	FORMA DE PAGO		33	EX.CIE		34	C.ORG.	35	OT.EX.	
36	MT.VL.		37	ALMACEN									
38	TIPO DE TRATAMIENTO		39	CODIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40	COD.DE PROD.ACOG.DESP.URG.			41	CODIGO DE ENDOSO		
F TRANSPORTE													
42	VIA DE TRANSP.		43	FECHA EMBARQ		44	FECHA LLEGADA		45	CARGA		46	BANDERA
47	LINEA TRANSPORTE		48	COD. MANIFIESTO		49	AG. CARGA/TRANSP		50	N.NAVE.AEREA/MAT VEH		51	#.CONOC.AEREA/C.PORTE
52	NOM NAVE/MATRIC. VEH.		53	ADUANA SALIDA		54	VIA SALIDA		55	ADUANA DESTINO		56	TIPO DESTINO
57	PAIS DESTINO		58	T. TRAT.									
G DETERMINACION BASE IMPONIBLE													

Responsable: La Autora.

Documento que extiende la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) en este asentaremos toda la información respectiva de la naranja común que se va a exportar hacia Polonia. El modelo se presenta a continuación:

 CORPORACION ADUANERA ECUATORIANA				REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				B													
A ADUANA / BANCO								B REFRENDO													
01 N° ORDEN		AÑO		02 ADUANA		CODIGO		03 REGIMEN		CODIGO		04 FECHA / HORA TX.		09 NUMERO							
05 # VTO. BNO.		06 BANCO		CIUDAD		OFICINA		07 FECHA EMISION		08 TIPO DESPACHO		FECHA RECEP		HORA							
C CONTRIBUYENTE / AGENTE								11 TIPO y N°. DOC. ID		12 CIUDAD		AFORO									
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR				13 DIRECCION				14 TELEFONO		15 NIVEL COMERCIAL											
16 DECLARANTE / AGENTE				CODIGO		17 SECTOR		18 CIU		19 T.DECLARADO USD(IMP=CIF,EXP=FOB)											
I DECLARACION DE LA MERCANCIA																					
20 N°. SERIE		TIPO SUFJO		SUBPARTIDA NACIONAL		BREVE DESCRIPCION DE LA MERCANCIA		S T		BULTOS CL. CANT.		U. FISICAS TP. CANT.		U. COM. TP. CANT.		PESO (Kgs.) NETO BRUTO		MARCAS Y NUMEROS		T M	

72

g. Declaración aduanera única

Este documento es facultada por la Aduana del Ecuador donde se presentan datos de cómo será exportada la naranja común, como de los atributos tributarios del efecto. El modelo se presenta a continuación:

Figura 8. Modelo de declaración aduanera única

ADUANA DEL ECUADOR		REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA		13241368	C
A ADUANA					B REFRENDO
01	Nº Orden Aduana	02	Código Aduana	03	Régimen
04	Fecha/Hora TX	05	Código	06	Fecha/Hora TX
07					08
09					10
11					12
13					14
15					16
17					18
19					20
21					22
23					24
25					26
27					28
29					30
31					32
33					34
35					36
37					38
39					40
41					42
43					44
45					46
47					48
49					50
51					52
53					54
55					56
57					58
59					60
61					62
63					64
65					66
67					68
69					70
71					72
73					74
75					76
77					78
79					80
81					82
83					84
85					86
87					88
89					90
91					92
93					94
95					96
97					98
99					100
101					102
103					104
105					106
107					108
109					110
111					112
113					114
115					116
117					118
119					120
121					122
123					124
125					126
127					128
129					130
131					132
133					134
135					136
137					138
139					140
141					142
143					144
145					146
147					148
149					150
151					152
153					154
155					156
157					158
159					160
161					162
163					164
165					166
167					168
169					170
171					172
173					174
175					176
177					178
179					180
181					182
183					184
185					186
187					188
189					190
191					192
193					194
195					196
197					198
199					200
201					202
203					204
205					206
207					208
209					210
211					212
213					214
215					216
217					218
219					220
221					222
223					224
225					226
227					228
229					230
231					232
233					234
235					236
237					238
239					240
241					242
243					244
245					246
247					248
249					250
251					252
253					254
255					256
257					258
259					260
261					262
263					264
265					266
267					268
269					270
271					272
273					274
275					276
277					278
279					280
281					282
283					284
285					286
287					288
289					290
291					292
293					294
295					296
297					298
299					300
301					302
303					304
305					306
307					308
309					310
311					312
313					314
315					316
317					318
319					320
321					322
323					324
325					326
327					328
329					330
331					332
333					334
335					336
337					338
339					340
341					342
343					344
345					346
347					348
349					350
351					352
353					354
355					356
357					358
359					360
361					362
363					364
365					366
367					368
369					370
371					372
373					374
375					376
377					378
379					380
381					382
383					384
385					386
387					388
389					390
391					392
393					394
395					396
397					398
399					400
401					402
403					404
405					406
407					408
409					410
411					412
413					414
415					416
417					418
419					420
421					422
423					424
425					426
427					428
429					430
431					432
433					434
435					436
437					438
439					440
441					442
443					444
445					446
447					448
449					450
451					452
453					454
455					456
457					458
459					460
461					462
463					464
465					466
467					468
469					470
471					472
473					474
475					476
477					478
479					480
481					482
483					484
485					486
487					488
489					490
491					492
493					494
495					496
497					498
499					500
501					502
503					504
505					506
507					508
509					510
511					512
513					514
515					516
517					518
519					520
521					522
523					524
525					526
527					528
529					530
531					532
533					534
535					536
537					538
539					540
541					542
543					544
545					546
547					548
549					550
551					552
553					554
555					556
557					558
559					560
561					562
563					564
565					566
567					568
569					570
571					572
573					574
575					576
577					578
579					580
581					582
583					584
585					586
587					588
589					590
591					592
593					594
595					596
597					598
599					600
601					602
603					604
605					606
607					608
609					610
611					612
613					614
615					616
617					618
619					620
621					622
623					624
625					626
627					628
629					630
631					632
633					634
635					636
637					638
639					640
641					642
643					644
645					646
647					648
649					650
651					652
653					654
655					656
657					658
659					660
661					662
663					664
665					666
667					668
669					670
671					672
673					674
675					676
677					678
679					680
681					682
683					684
685					686
687					688
689					690
691					692
693					694
695					696
697					698
699					700
701					702
703					704
705					706
707					708
709					710
711					712
713					714
715					716
717					718
719					720
721					722
723					724
725					726
727					728
729					730
731					732
733					734
735					736
737					738
739					740
741					742
743					744
745					746
747					748
749					750
751					752
753					754
755					756
757					758
759					760
761					762
763					764
765					766
767					768
769					770
771					772
773					774
775					776
777					778
779					780
781					782
783					784
785					786
787					788
789					790
791					792
793					794
795					796
797					798
799					800
801					802
803					804
805					806
807					808
809					810
811					812
813					814
815					816
817					818
819					820
821					822
823					824
825					826
827					828
829					830
831					832
833					834
835					836
837					838
839					840
841					842
843					844
845					846
847					848
849					850
851					852
853					854
855					856
857					858
859					860
861					862
863					864
865					866</

En este documento se ingresa todos los detalles de los contenedores sobre el cual va ser transportado la naranja común, esto nos faculta la Corporación Aduanera Ecuatoriana. El modelo se presenta a continuación:

[illegible]

74

4.1.4 Exportaciones Ecuatorianas

Cuadro N 12. Exportaciones de naranja común según los años.

ECUADOR				
EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE NARANJA COMUN				
PERIODO	VALOR FOB MILES(USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2007	20.789	44.516		
2008	20.123	43.160	- 3%	- 3 %
2009	20.579	45.124	2 %	5 %
2010	24.913	52.363	21 %	16%
2011	21.837	43.395	- 12 %	-17%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE) Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM) CORPEI.

4.1.4.1 Evolución del mercado internacional

- **Proveedores en el mercado de destino en %:**

En el siguiente cuadro se expone los países competidores que proveen el producto cítrico al mercado polaco.

Cuadro N 13. Países proveedores de naranja

Competidores	Naranja %
España	83,10
Países del Mediterráneo	64,50
Turquía	9,80
Grecia	9,60
Uruguay	7,10
Marruecos	6,40
Sudáfrica	5,30
Hemisferio Sur	1,80
Italia	1,70
Otros	0,90
Total	100

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

El objetivo para este mercado será exportar entre 10 y 17,5 mil toneladas de naranja común, lo que representa el segmento de 14,80% del mercado polaco, constituyéndonos en el tercer exportador.

4.1.4.2 Evolución de las importaciones de naranjas en países productores

- **Países Consumidores**

Las importaciones de naranjas en países productores de cítricos han ido aumentando progresivamente. Los principales países importadores son Japón, España, Italia, China y EE.UU. La principal diferencia entre estos países es que, España reexporta parte de las importaciones y los demás países importan para su autoconsumo.

Los volúmenes de importaciones de naranjas en los países productores se sitúan en torno a 500 mil tnl habiéndose incrementado en los diez últimos años en torno a 300 mil tnl con una clara tendencia al alza.

- **Importaciones UE - Ecuador**

Ecuador es uno de los países andinos que aprovecha las ventajas arancelarias otorgadas por la Unión Europea de manera dinámica. Es así como durante el año 2008, mantuvo su ritmo de exportaciones. En total, Ecuador recibió por exportaciones 13.400 millones de euros, de los cuales 2.000 millones obedecen al comercio con el bloque de los 27 países de la UE.

Entre los principales productos exportados a la UE se encuentran los del sector agrícola que representaron ventas de más de 1.900 millones de euros en 2010, con una participación del 94% del total exportado hacia la UE.

El banano lidera la lista de artículos con un 32% del mercado europeo. La fruta ecuatoriana generó divisas por 449 millones de euros en ventas a la UE en el 2010, seguido de las preparaciones y conservas de pescado y de los camarones y otros crustáceos, que tuvieron un crecimiento importante con relación al año anterior.

Con respecto al sector camaronero, cabe destacar la creciente importancia de este sector para los países de la UE. A partir de 2006, los consumidores de la Unión Europea demandaron más camarón al Ecuador, dejando en segundo plano el mercado estadounidense.

En cuanto al sector de las flores, Ecuador es el tercer exportador mundial de este producto, solo superado por Holanda y Colombia. Las exportaciones de flores de Ecuador hacia la UE alcanzan el 15%, muy por debajo de las exportaciones hacia EEUU que alcanzan el 61%.

En términos absolutos, Estados Unidos sigue siendo el principal socio comercial de Ecuador con importaciones de productos ecuatorianos por 5.892 millones de euros, el 44% del mercado.

En el ranking está seguido de la UE, con el 14,2% del mercado y de la Comunidad Andina con el 10,9%. Sin embargo, el mercado europeo tiene un peso mayor si tenemos en cuenta únicamente las exportaciones no petroleras.

La UE representa el 30,49% de las exportaciones de Ecuador, mientras que el país americano importa un 22,97% y los socios andinos un 23,39% de la oferta exportable que no incluye petróleo.

Al desglosar las exportaciones ecuatorianas por países de la Unión Europea, el 81% lo concentraron cinco países: Italia con un 25% del mercado, seguido de España con un 20%, Alemania con 14% y Holanda (Países Bajos) y Bélgica con 12% y 10% respectivamente. Francia, Reino Unido, Polonia y Dinamarca completan los mercados fuertes para los productos ecuatorianos.

4.1.4.3 Mercado de Polonia

a. Rasgos geográficos

Capital: Varsovia; Polonia está situada en Europa central a orillas del Mar Báltico. Ocupa una superficie de 312 679 km² y por tamaño es el noveno país de Europa y el sexto de la Unión Europea. Su extensión de Norte a Sur es de 649 km y de Este a Oeste 689 km. Limita con Alemania al oeste; la República Checa y Eslovaquia al sur; Ucrania, Bielorrusia y Lituania al este; y el mar Báltico y el óblast de Kaliningrado, un exclave de Rusia, al norte.

b. Consumo perca pita de la naranja

El consumo mundial de naranjas creció a una tasa compuesta de 3,5 por ciento durante el período comprendido entre 1987-89 y 1997-99. El consumo de naranjas frescas creció a una tasa anual de 2,8 por ciento, mientras que la tasa de crecimiento anual de las naranjas elaboradas fue 4,4 por ciento.

El consumo de naranjas elaboradas se concentra en los países desarrollados como Polonia, ya que fue una de las fuerzas principales que sostuvieron el

aumento del consumo mundial. Mientras el consumo de naranjas frescas por habitante disminuyó en la CE de 12,6 a 9,5 kilos, el consumo por habitante de naranjas elaboradas se duplicó con creces a 28 kilogramos (equivalente en fruta fresca). El consumo de naranjas elaboradas por habitante también creció

- **PIB - Producto Interior Bruto (2011):** 362.415 millones de €.
- **PIB Paridad de poder adquisitivo (2011):** 539.271 millones de €.
- **PIB Paridad del poder adquisitivo - Per cápita (2011):** 14.100 €
- **Inflación media anual (noviembre 2011):** 3,9%.
- **Deuda externa aprox. (2010):** 169.800 millones de \$ USA.
- **Importaciones (2011):** 141.970 millones de €.
- **Principales países proveedores:** Alemania, Rusia y China.
- **Principales productos de importación:** combustibles, minerales, productos químicos, maquinaria y bienes de equipo y de transporte
- **Exportaciones (2010):** 115.900 millones de €.
- **Principales países clientes:** Alemania, Italia y Francia.
- **Principales productos de exportación:** productos agroalimentarios y bebidas, carbón, maquinaria y bienes de equipo y de transporte, construcción naval
- **Tasa de desempleo (2011):** 8,4%.
- **Sueldo bruto (medio):** 2,969 PLN (839 EUR) en enero de 2010.

c. Clima

En Polonia predomina un clima moderado el clima de la parte septentrional del país es húmedo moderado, con inviernos suaves y húmedos, veranos frescos y bastantes precipitaciones.

La parte oriental se caracteriza por un clima continental con inviernos fríos donde la temperatura baja hasta -10°C. Y veranos más calurosos y secos.

Las zonas más cálidas de Polonia son las del Suroeste del país (la Llanura de Silesia) y las del Sureste (parte occidental de la Cuenca de Sandomierz). La

región más fría del país llamada polo del frío de Polonia es Suwalszczyzna, que está en el Noreste de Polonia.

d. Población de Polonia

Polonia tiene 38.125.000 habitantes (31.12.2006), lo que la sitúa en el 330 lugar del mundo (el 0,6% de la población mundial), en el 9o lugar de Europa (el 5,3% de los habitantes de nuestro continente) y en el 6o lugar de la Unión Europea (8,4% de la población de la UE-25).

La densidad de poblaciones de 122 habitantes/km². La mayor parte de la población polaca (el 61,3 %) vive en las ciudades. La mayor de ellas es Varsovia que tiene 1.702.100 habitantes (el 4,5% de la población del país).

Otras ciudades grandes son: Łódź (760.300), Cracovia (756.300), Wrocław (634.600), Poznań (564.900), Gdansk (456.700), Szczecin (409.100), Bydgoszcz (363.500), Lublin (353.500), Katowice (314.500).

Cerca del 90% de los polacos son católicos. El polaco es la lengua oficial.

e. Sistema político

Según la Constitución del 2.04.1997, los poderes del Estado están representados por los siguientes órganos:

Poder legislativo: El Congreso de Diputados y el Senado de la República de Polonia.

Poder ejecutivo: El Presidente de la República de Polonia y el Consejo de Ministros.

Poder judicial: Los tribunales de justicia.

El Congreso de Diputados; Cámara baja del parlamento, es elegido cada 4 años en las elecciones generales de manera directa y proporcional y tiene 460 escaños. El Congreso de Diputados ejerce el control sobre la Cámara Superior

de Control (Tribunal de Cuentas) órgano superior de control del Estado. El Congreso de Diputados se compone de los siguientes órganos: la Mesa del Congreso de Diputados, la Comisión de Seniors y las comisiones parlamentarias. La forma básica de organización política de los diputados del Congreso de Diputados son los grupos parlamentarios.

El Presidente es elegido cada 5 años en elecciones universales y directas y puede ser reelegido sólo una vez. Es el cargo más alto del Estado, su papel consiste en velar por el respeto a la Constitución la seguridad del Estado. El Presidente nombra al Primer Ministro y a los ministros propuestos por éste. Desde 23 de diciembre de 2009 el Presidente de Polonia es el Señor Lech Kaczyński.

El Consejo de Ministros está formado por el Primer Ministro como Presidente del Consejo de Ministros, vice primeros ministros y los ministros. El gobierno dirige la política interna y exterior del Estado.

f. La economía polaca

Es una de las pocas en la UE que creció en el año 2009 (un 1,8%). Gracias a las sólidas bases institucionales y a los mecanismos democráticos somos considerados como la economía más transparente y que más crece en la región. La estabilidad de la economía la gran demanda interna y los fondos estructurales de la UE hacen que Polonia sea una contraparte interesante para realizar negocios y un líder en la región. Los costos accesibles de la mano de obra y el sistema tributario amigable la convierten en un lugar atractivo para invertir.

El consumo interno está creciendo, el sistema financiero se ha mantenido estable y uno de los pocos efectos negativos de la crisis fue el aumento del desempleo.

En el primer trimestre de 2010 el crecimiento del PBI fue de aproximadamente un 3,1% y la inflación llegó al 3%. Las exportaciones aumentaron un 14% hasta

alcanzar un nivel de 26,2 mil millones de euros mientras que las importaciones aumentaron un 12,2% llegando a los 28,4 mil millones de euros.

El saldo negativo de la balanza comercial de 2,2 mil millones de euros fue menor que el del mismo período del año anterior (por 100 millones de euros) gracias a la competitividad del sector exportador. En marzo de 2010 la tasa de desempleo subió al 12,9% (en comparación al 11,1% de marzo de 2009). Según estimaciones de la OCDE, la economía polaca crecerá un 2,5% en 2010 y un 3,1% en 2011.

Una situación política y económica estable por sí sola no es suficiente sin un importante sistema de facilidades para los inversores. Con el transcurso de los años el gobierno polaco ha desarrollado un sistema de promoción de inversiones que incluye entre otros Zonas Económicas Especiales, que ofrecen beneficios como reducciones de impuestos, facilidades en la contratación de personal y terrenos preparados para la locación de inversiones.

Otra ventaja muy importante que posee Polonia son los profesionales altamente capacitados. Los principales sectores que está desarrollando Polonia son: la informática, la producción de alimentos y las tecnologías limpias.

En los últimos años gracias al constante apoyo de las inversiones Polonia se ha convertido en líder en la producción de pantallas de televisión, LCDs y electrodomésticos. En nuestro país también han invertido importantes empresas del sector aeronáutico y se ha desarrollado la industria automotriz que produce principalmente autos pequeños y medianos.

Durante el año 2010 las importaciones polacas bajaron un 13% hasta alcanzar los U\$S 486 millones, y las exportaciones un 71% hasta alcanzar los U\$S 46 millones. El intercambio alcanzó U\$S 532 millones con un saldo negativo para Polonia, que fue de U\$S 440 millones.

En los últimos años ha habido algunos cambios en la estructura de las exportaciones polacas. A los tradicionales productos de exportación tales como artículos de metal, abonos artificiales y papel se le han sumado:

electrodomésticos, autopartes, calentadores de agua eléctricos, electrodos, neumáticos, etc. Los principales productos que importa Polonia son: derivados de soya, cítricos (naranjas, pomelos, limones), pescados, maní, petróleo y sus derivados, tabaco y vinos.

g. Moneda

Polonia entró en la Unión Europea el 1 de mayo de 2004, sin embargo, no ha completado el tercer paso de la Unión Monetaria; la moneda circulante sigue siendo el złoty y no se ha diseñado el euro polaco ni se ha dado una fecha oficial para su introducción.

El "złoty" es la moneda en Polonia, se subdivide en 100 groszy (singular: grosz, plural alternativo: grosze).

$$1 \text{ (Zł)} = 100 \text{ grosz}$$

El código ISO 4217 para esta unidad monetaria es **PLN** y su abreviatura **Zł**

Tasas de cambio

- 1 EUR = 3,9753 PLN (cambio actualizado al 11.04.2011)
- 1 USD = 2,7493 PLN (cambio actualizado al 11.04.2011)

h. Religión

El 95% de los polacos practica el catolicismo cuya Iglesia ejerce todavía una influencia en la vida política de Polonia. Así mismo, un alto porcentaje de polacos se considera practicante, muy por encima de la media europea. Por su número de seguidores, al cristianismo ortodoxo le sigue la Iglesia greco católica, cuyas prácticas y tradiciones litúrgicas y espirituales son similares a las del cristianismo ortodoxo e Iglesia ortodoxa. En Polonia, también viven comunidades protestantes.

i. Bancos

El sistema bancario es supervisado por National Bank de Polonia (NBP). Este es responsable de la emisión de dinero, y de controlar la política monetaria y crediticia. Polonia ha hecho grandes esfuerzos para hacer su legislación bancaria compatible con los estándares de la UE.

Hay 83 bancos privados u operados comercialmente. Hay además 1295 bancos independientes cooperativos. El nivel del servicio bancario ha mejorado por la alta presencia de bancos internacionales e inversionistas extranjeros.

Hay 26 bancos internacionales, y numerosos más operando en Polonia con oficinas locales. Entre ellos están el Deutsche Bank, Societé General, Citibank, Bank of America, BNP-Dresdner Bank y Austria Creditanstalt.

El acceso al mercado de seguros fue también liberalizado en Enero de 1999, permitiendo a aseguradores internacionales operar sin un socio local.

El valor de los créditos inmobiliarios concedidos por bancos a hogares en mayo de 2009 incrementó en 3.934,9 millones de zloty, comparando con abril de este año (primer trimestre del 2011) – informa el Banco Nacional de Polonia –.

En abril el valor de los créditos inmobiliarios concedidos por bancos a hogares bajó en 7.907,2. Millones de zloty.

j. Representaciones diplomáticas

Consulado de Polonia en Ecuador

Cónsul Honorario:	Tomasz Morawski
Dirección:	Gral. Leonidas Plaza 1157
Ciudad:	Quito
Teléfono:	02 2222 929 Fax: 02 2566 7878
Mail:	morawski@uio.satnet.net

Embajada de Ecuador en Polonia

Embajador: Fabián Valdivieso

Dirección: Ulica Rftana 15/15 02- 516

Ciudad: Warsaw Varsovia

Teléfono: +0048 22 848 7230

Fax: +0048 22 848 8196

Email: eecupolonia@mmrree.gov.ec

4.1.5 Acuerdos Comerciales celebrado por Ecuador y otros países, incluido Polonia

4.1.5.1 Descripción

Hoy resulta casi imposible para un país subsistir sin relacionarse directamente con el resto del mundo; este es el resultado de la evolución de la economía mundial, ya que actualmente se vive una verdadera revolución tecnológica, que ha posibilitado una mayor comunicación entre todos los pueblos y por ende un auge en el comercio internacional.

Esta época se caracteriza por su énfasis en los aspectos de: división internacional del trabajo, unificación de los mercados financieros, movimiento libre de personas entre países y con ello el intercambio de conocimiento.

Por distintas razones alrededor del mundo han nacido bloques económicos que sin lugar a duda traen consigo consecuencias directas e importantes para nuestra economía.

Las barreras arancelarias y no arancelarias que las economías imponen al ingreso de bienes provenientes de otros países, como medio de protección a los sectores internos o como mecanismos fiscales, son los principales obstáculos a los que se enfrentan las empresas en su afán de colocar en el exterior sus productos.

Es por esto que la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar.

Los convenios o tratados pueden ser de:

- **De amplio alcance:** Orientados a zonas de libre comercio y contienen concesiones arancelarias que se aplican a todos los productos originarios de los países que lo firman, con las salvedades que se señalen específicamente en ellos. Por regla general se establece tratamiento preferencial y solo se anexa al convenio una lista reducida de productos que no recibirán los beneficios del tratado.
- **De alcance parcial:** Buscan la integración económica a través de la reducción de las barreras arancelarias y de la creación de uniones aduaneras.
- **De alcance regional:** Buscan facilitar el intercambio comercial de una región, la integración y la cooperación económica entre los países.
- **Multilaterales:** Los firmados por más de dos países.
- **Tratados bilaterales:** Son los establecidos entre dos países.

- **Etapas de integración:** Las diferentes formas de integración tienen relación directa con el grado de compenetración al que los países que conforman el bloque deseen llegar.
- **Zona de Libre Comercio:** Sus miembros acuerdan eliminar las barreras arancelarias, y las demás barreras comerciales entre los ellos, pero cada miembro continúa con su política comercial con respecto a terceros; los miembros se comprometen a respetar un conjunto de normas de origen, para garantizar que el comercio dentro de ella sea de productos originarios de los países que la conforman.
- **Unión Aduanera:** Se eliminan aranceles y otras barreras comerciales entre los miembros, pero imponen un Arancel Externo Común contra terceros.
- **Mercado Común:** Las mismas características de la Unión Aduanera, pero con la pretensión de crear progresivamente una unión económica y política entre los miembros; además existe libre movimiento de factores que la constituyen.
- **Unión Económica:** Los miembros coordinan las políticas económicas en la fase final del mercado interno y en la definición de objetivos comunes.
- **Unión Monetaria:** Se basa en la fijación irrevocable de los tipos de cambio entre las monedas de los miembros para lograr la implantación de una moneda única, así como en la aplicación de una política monetaria y de tipos de cambio comunes, cuyo objetivo fundamental es la estabilidad de precios.

Hay varias razones básicas por las cuales los países deben integrarse:

- **Aprovechar las ventajas comparativas:** Al integrarse, los países fortalecen aquellos sectores en los que son competitivos y poseen alguna ventaja con respecto a otro.
- **Aprovechar las economías de escala:** Al darse la integración, el mercado crece lo que permite que se generen economías de escala, este mismo principio posibilita que las economías complementen sus ofertas para ingresar a otros mercados.
- **Aprovechar la diferenciación de productos:** la integración permite una variedad mayor de productos en el mercado y la diferenciación entre los mismos.
- **Atracción de inversión extranjera:** Las expectativas de crecimiento con la integración atraen inversionistas de empresas que desean negociar desde lo interno del bloque.
- **Mejorar la capacidad negociadora:** La negociación en bloque es más beneficiosa que la realizada por un solo país.
- **Provoca una desviación del comercio, favorable para el bloque:** Al establecerla integración se reducen los aranceles respectivos y se mantienen los aranceles a terceros, lo que crea una desviación del comercio, que se da cuando los consumidores sustituyen los productos locales por los productos del país asociado que eventualmente son más baratos, la integración va a ser beneficiosa en tanto la creación de comercio supere la desviación.

4.1.5.2 Unión Europea (Unión Económica y Monetaria)

Establecida 1991

Países Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia , Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia , Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia.

Objetivo Desaparición de las fronteras físicas entre sus miembros, para una real circulación de mercancías, personas, capitales y servicios. Creación de un gran mercado interno con el fin de promover una mayor cooperación y competencia entre sus miembros. Una moneda única y la creación del Banco Europeo.

Evolución En 1998, once de sus miembros califican para emprender la introducción de la moneda única e inauguran el Banco Central Europeo y en 1999 entra en circulación el Euro, como moneda única.

4.2 Discusión

De acuerdo a la investigación realizada a los 38 agricultores del cantón Quinsaloma existen 270 hectáreas en producción, esto indica que posee 600 árboles por hectárea y facilita la producción de un contenedor de 4 pies, es decir 1400 cajas de naranja de 10 kilos mensualmente para el mercado de destino, afirma **Kloter; Armstrong (2010)** en términos generales, mercado es el contexto dentro del cual toma lugar la compra y venta de mercancías o productos, ya que el mismo es el lugar donde se conocen los precios, volúmenes trazados y mecanismos prácticos para incorporarse a ellos.

Con respecto al producto destinado a la exportación, el 74% de los agricultores del cantón Quinsaloma producen naranja común, mientras que el 26% lo hacen con la naranja valenciana, esto revela que existe una gran producción de naranja común, siendo esta la que tiene mayor aceptación en el mercado polaco, **Patricio y Mario Farber (1999)**; alega que el producto es un conjunto de atributos que el consumidor o productor considera que tiene un determinado

bien para satisfacer sus necesidades o deseos, es así que de la riqueza del producto depende que los consumidores adquieran el mismo.

Los documentos o trámites aduaneros investigados son de vital importancia ya que sin ellos no se podría llevar a cabo la exportación del producto, esto nos indica que en el cumplimiento de esta documentación esta el hecho de no tener inconvenientes al momento de exportar nuestra fruta, **Acosta (2005)**; expresa que se debe tramitar correctamente el documento de exportación, el cual se adquiere de la intervención de un Agente Aduanero que debe presentarse en la administración de aduanas por donde saldrá la mercancía o producto.

El certificado fitosanitario, es uno de los requisitos que los productores del cantón Quinsaloma deben obtener para exportar la naranja al mercado de Polonia , este certificado es importante y necesario para el ingreso de la fruta a la aduna, ya que sin el no podría ser revisada, este criterio coincide con **Lerma (2004)**; quien señala que exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, los interesados deberán acercarse a las oficinas de cuarentena vegetal de la Agencia Ecuatoriana de aseguramiento de la calidad del Agro, localizado en los diferentes puertos marítimos, aeropuertos, y puertos de la frontera.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación es: La implementación del Plan de exportación a Polonia, se debe a que los productores del cantón Quinsaloma están inconformes con los precios bajos en el tiempo de abundancia de fruta.

De acuerdo con las encuestas realizadas a los productores de naranja del cantón Quinsaloma se conoció que el 68% de los productores venden el ciento de naranja a \$1.00, mientras que el 32% lo venden a \$2.00, a consecuencia de este resultado tenemos un 74% de productores que se sienten disconformes con el precio que en la actualidad les pagan a cambio de su fruta, por lo tanto se afirma que la hipótesis diseñada es efectiva, ya que la caja de naranja de 10 kilos (50) naranjas tendrá el precio de \$15.67, por esta razón los agricultores optan en participar en el Plan de Exportación de naranjas al mercado de Polonia.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Mediante los resultados obtenidos a través de las encuestas, se llega a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al diagnostico se determino que los productores del cantón Quinsaloma tienen una producción estable de 1400 cajas mensuales, para poder cumplir con la exportación al mercado de Polonia.
- A través de la investigación realizada a los productores, afirman que se exportara naranja común, ya que existe gran cantidad de producción de esta variedad y es la fruta de mayor aceptación en el mercado de Polonia.
- El cumplimiento que se dé en la entrega de los documentos a la SENA E para exportar, propiciará que la naranja ingrese a la aduana para ser revisada y autorizada y luego exportada al mercado polaco sin problema alguno.
- El registro fitosanitarios asegurará que el proceso de exportación sea exitoso.
- El 47% de los productores encuestados, si están dispuestos a participar en el Plan de exportación de naranja, ya que de esta manera obtendrán mejores ingresos a cambio de su fruta.

5.2 Recomendaciones

- Mantener los niveles de producción para poder cumplir mensualmente con los volúmenes de exportación.
- Incentivar un buen mantenimiento de la finca para obtener buenos precios en la naranja común.
- Cumplir con los trámites aduaneros para que la naranja ingrese al mercado polaco sin inconvenientes.
- Obtener el registro fitosanitario para realizar la exportación con el éxito deseado, por los productores del cantón Quinsaloma.
- Agrupar a los productores y de esta manera ser más fuerte al realizar la producción y exportación de la fruta.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. Propuesta

Plan de exportación de naranja (*citrus sinensis*) para los productores de la zona Quinsaloma al mercado polaco, año 2012.

6.1 Introducción

El Proyecto de exportación de naranjas introduce como propuesta a la comunidad productiva de la zona de Quinsalomala elaboración de un plan de exportación cítrica en una de las provincias donde se produce dicho producto.

La forma de articulación de este sector ha sido difícil en los últimos años, siendo observable la presencia de agentes extra regionales en la cadena (en especial empaque y comercio exterior), es por ello necesario organizar el espacio productivo para aprovechar las oportunidades brindadas por el Programa de Exportación a la Unión Europea, en especial.

Esta investigación se la realizo con la finalidad de analizar la Exportación de la naranja al mercado de Polonia con el fin de conocer el proceso de exportación del producto, para ello se puso en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas en el trabajo de campo.

Cuando una empresa vende, sale y ve fuera del país lo que está pasando con la competencia tiene que ponerse al nivel de la producción empresarial internacional y es allí cuando se origina un cambio que favorece a todos en el país.

En este trabajo se pretende mostrar las características generales del rubro y dar una visión global de su mercado a nivel internacional y nacional, resaltando la importancia y perspectivas que tiene.

Hoy en día, los productores buscan expandirse al exterior, por lo que cada vez son más las empresas que buscan realizar planes de exportaciones, a fin de hacerse más competitivas y lograr que su mercado de negocios se incremente.

6.2 Situación actual

6.2.1 Antecedentes

Finca productora cítrica “Los Productores” se llamará así la agrupación de 38 finqueros; estará ubicada en el Cantón Quinsaloma, Provincia de Los Ríos, ya que es conocida como la Capital Agropecuaria del Ecuador porque además de la producción de naranja en sus tierras se cosecha limón, mandarina y otros productos de la costa.

La superficie de cultivo de la naranja en Ecuador es de 55.953 hectáreas. En la provincia de Los Ríos es de 10.639 hectáreas y en el cantón Quinsaloma se cultivan 2.650 hectáreas, el clima del cantón permite que durante todo el año se coseche la fruta.

La temporada alta se da con la cosecha de la naranja común, tiempo que se extiende desde mayo hasta septiembre. Mientras que, desde agosto hasta diciembre se realiza la recolección de la variedad denominada Valencia.

La superficie en producción es de 270 hectáreas de naranja común, donde se encuentran alrededor de 600 matas por hectárea sembrada y en producción.

6.3 Filosofía empresarial

Los productores están conscientes de la necesidad de exportar la fruta al mercado polaco, estos envíos que se efectuarán serán propios de las fincas del cantón Quinsaloma, logrando integrar producción de igual calidad de productores de la región, poniendo especial cuidado en los mercados de Europa Oriental (Polonia) y desarrollando valor en la cadena mediante la negociación con la industria local.

Aspectos importantes:

- **Servicio al cliente.-** Los polacos consideran el servicio al cliente como un factor importante en la decisión de compra.

El mejor método es el de proveer servicio al cliente y soporte después de la compra mediante un representante polaco que sea previamente entrenado, hay que tener un representante de servicio a Polonia periódicamente para que trabaje con los representantes locales.

- **Producto de calidad.-** Garantizar la calidad del producto comercializado, de tal forma que la experiencia del cliente con el mismo sea satisfactorio, permitiendo así que este compre la naranja cuando la desee.
- **Cuidado ambiental.-** Velar por el cuidado y la preservación de la naturaleza, procurando siempre que las actividades realizadas para el Plan de Exportación no tengan efecto negativo sobre la misma.
- **Ambiente de trabajo ameno.-** Ser consientes de que el talento humano es un pilar fundamental en el progreso de grupos o empresas, por lo cual se tendrá preocupación por el bienestar de todos los productores que participen en el Plan de Exportación.

6.3.1 Misión

Nuestra misión es proveer citrus fresco sin síntomas de cancrrosis, producido según buenas prácticas agrícolas y eficientemente trazables desde el lote de producción hasta la embarcación para su comercialización.

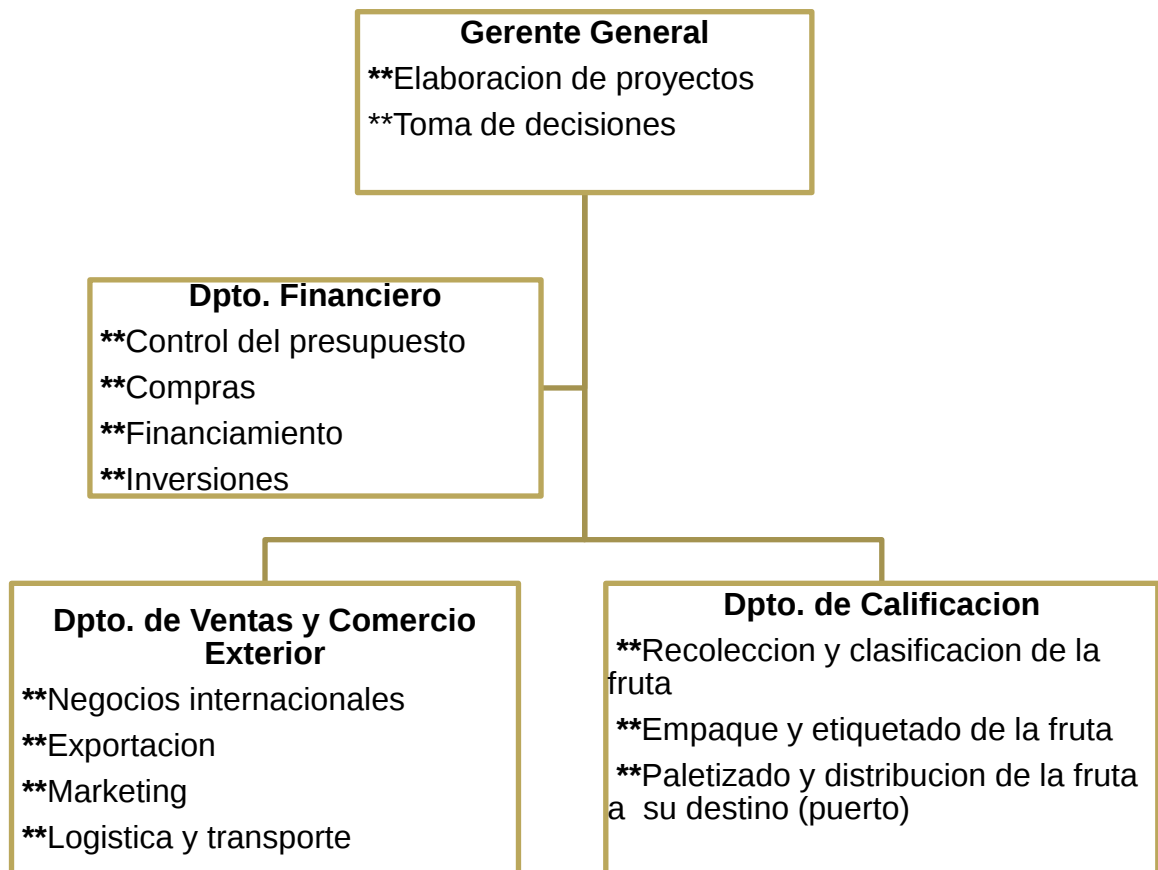
6.3.2 Visión

- Diferenciar la oferta cítrica de 100 hectáreas mediante la inscripción y monitoreo de lotes de exportación.

- En 5 años exportar a la Unión Europea y otros mercados al menos el 40% de nuestras ventas totales para alcanzar un máximo del 70% en un período de 5 años, a partir de ahora.

6.3.3 Estructura orgánica funcional para la exportación

La estructura organizacional propuesta para la realización del proyecto de acuerdo a los requerimientos del personal de las fincas productoras, se puede observar en el siguiente cuadro los principales cargos y sus objetivos para cada departamento.



6.4 Objetivos estratégicos

6.4.1 General

- Comercializar de forma directa la naranja al mercado polaco para alcanzar mejores precios.

6.4.2 Específicos

- Estructurar el mecanismo orgánico-funcional necesario para el funcionamiento de la finca exportadora.
- Establecer el proceso de exportación de naranja para su apropiada comercialización.
- Concretar los documentos necesarios para realizar el proceso de exportación.

6.5 Identificación del publico objetivo

6.5.1 Segmentación

La segmentación del mercado polaco de consumidores potenciales de la naranja común se enmarca en las siguientes características:

- La consume todo ser humano sin importar su nivel de vida.
- Fácil de adquirirla ya que el precio por unidad es bajo.
- Contiene vitamina C, ácido fólico, minerales y oligoelementos, como el potasio, magnesio y fósforo, entre otros, la ubican como una fruta necesaria en cualquier plan alimentario nutritivo y saludable.

6.5.2 Posicionamiento

El posicionamiento será enfocado en el mercado polaco abasteciendo a una cadena de empresas comerciales de alimentos donde se abastecerán los consumidores ya sea mayorista o minorista.

Cuadro N 14. Empresas comerciales en Polonia

Lugar	Empresa	Negocio
Alemania	Metro AG	May - Min
Francia	Casino	Min
Gran Bretaña	TEsco	Min
Grecia	BP Internacional	Alimentos
Suiza	Nestlé S.A.	May - Min

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

6.6 Características de la exportación de naranja

6.6.1 Precio

El precio es la clave para vender la fruta a Polonia. Generalmente los negocios utilizan muy bien su dinero para que no se reflejen los gastos en el precio final. Usualmente los negocios extranjeros deben buscar representantes para mantener los costos bajos, particularmente los costos de importación.

En el mercado polaco la caja de 10 kilos de naranjas (50 unidades) tiene el valor de 48.97 zloty, es decir \$15,67.

El kilo de la fruta a 4.90 zloty, es decir \$1.57.

Cada zloty en nuestro país tiene el valor de \$0,32

Tener flexibilidad en los precios es la clave para una penetración inicial al mercado para que el producto obtenga reconocimiento en los consumidores polacos.

Cuadro N 15. Costos de exportación de 1 contenedor de 40 piés

RUBRO	VALOR UNITARIO(X CJ)	VALOR TOTAL(1400 CJ)
Costo del producto	\$3,00	\$4.200,00
Costo de materiales	\$1,00	\$1.400,00
Costo de la Caja (local)	\$4,00	\$5.600,00
PARA LA EXPORTACIÓN		
Certificado Fitosanitario	\$0,02	\$28,00
Visto Bueno BL	\$0,08	\$11,20
Costo Administrativo	\$1,65	\$2.310,00
Costo de Materiales	\$1,53	\$2.142,00
Inspección antinarcóticos	\$0,25	\$270,00
Honorarios agente afianzado:	\$0,16	\$224,00
Costo de carga	\$4,99	\$6.986,00
FOB	\$8,55	\$11.971,20
ISD: 5% valor Fob + 5,00	\$9,12	\$12.574,76
Flete	\$4,63	\$6.482,00
Seguro de Carga	\$0,19	\$266,00
CIF	\$13,80	19.322,76
Precio Puerto destino	\$15,67	21.938,00
Utilidad de Exportación	\$1,87	2.618,19

Fuente: Investigación

Responsable: El Autor

El precio mínimo de sustentación de la caja de naranja es de \$3,00 el costo de producción de una caja con cartón para su venta localmente es de \$4,00.

Para exportar naranja al mercado de polaco se debe de cubrir gastos como: certificado fitosanitario, inspección antinarcóticos, gastos varios en puerto, costos de materiales, costos administrativos, sumando el costo de la fruta que es de \$4,99 dándome un precio FOB de \$8,55 a este valor se le suma 5% del precio FOB mas \$5 del pago de la tasa, el flete con un costo de \$4,63 y el seguro \$0,19, con todos estos valores, mi costo CIF es de \$13,80, vendiendo la caja en puerto de destino a \$15,67, teniendo un margen de \$1,87 por caja.

Cuadro 16. Promedio de costo de materiales de un contenedor de 40 piés

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Cartón (tapa y fondo)	1400	1,15	1.610,00
Esquineros 2.30 mts	80	0,4	32,00
Fundas al vacío	1400	0,07	98,00
Pallets	26	8,00	280,00
Grapa und	170	0,011	1,87
Suncho (1000mts)	0,5	21,5	10,75
Cartulina	1400	0,0496	69,44
Ligas	1400	0,002	2,80
QUIMICO PARA FUMIGAR			
Desinfectante fruitt	5	3,50	17,50
C lorudo	2	4,00	8,00
(Banaspas + Alumbre)			31,50
TOTAL			2.161,86

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

6.6.2 Periodo de pago

El periodo de pago por el envío de la fruta a Polonia se da a través de cobranza, esto se da porque existe el grado de confianza en que el importador le cancelará el valor de su embarque, por lo que el que corre el mayor riesgo es el vendedor. Estas cobranzas pueden ser:

a.- Directa: Es decir importador u exportador solamente.

b.- A través de un banco: Se utiliza la intervención de un banco en cada país, pero solo hará las gestiones de cobro.

También se puede dar a consignación: A través de carta de crédito irrevocable y confirmado. Es cuando el pago al exterior debe hacerse mediante el compromiso del importador (ordenante) a través de un banco local (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal), y el pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente era el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (Exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, el pago al exterior puede ser a plazos.

Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se estipulan en función de las cantidades realmente vendidas en el país de destino.

6.7 Formas de negociación

Para negociar con Polonia los consumidores polacos son cada día más exigentes, y pagan por la calidad, aunque en general son sensibles al tema precios.

El representante de los productores debe planificar viajes de negocio con tiempo. Las reservas de hotel deben hacerse con anticipación por alguna escasez hotelera. El horario normal de trabajo durante la semana es de 9:00 a 17:00 horas.

Identificar el cliente correcto y construir con ellos relaciones productivas requiere tiempo, cuidado y compromiso. Toma tiempo entender como su eventual socio hace sus negocios, tiempo para descubrir con quién está haciendo negocios, y donde está realmente posicionado dentro del sector.

Es conveniente contratar los servicios de un agente local que facilite el acceso a las empresas y ayude con la compleja burocracia estatal.

El dominio de idiomas extranjeros es limitado. Es aconsejable la contratación de intérprete. Cuando se negocie en inglés, se debe hablar lento, con lenguaje sencillo y evitar modismos y expresiones coloquiales.

El material promocional, presentación de la empresa y propuestas deben traducirse al polaco. La impresión de catálogos y fotografías debe ser de buena calidad, ya que Polonia tiene una gran tradición en artes gráficas.

La toma de decisiones es lenta. Está sometida a consenso y a una burocracia heredada del pasado. Es probable que los retrasos se deban más a problemas

internos que a falta de interés por el negocio que se está tratando. Se debe tener en cuenta este hecho y seguir insistiendo.

Dada la complejidad del idioma, para todos los asuntos legales se debe contratar un abogado local.

Los polacos tienen un código de comportamiento distinto en su actividad profesional y en su vida privada. En la primera son distantes, altivos y un poco bruscos. En el ámbito privado son abiertos, hospitalarios y locuaces.

Para vender en el mercado polaco se debe tener una presencia continua, sea a través de viajes comerciales frecuentes.

6.8 Canales de distribución

La distribución mayorista de la naranja en el mercado de Polonia ha involucrado a productores, mayoristas, mercados terminales, intermediarios o brokers, e importadores especializados.

La venta a nivel detallista se realiza principalmente a través de supermercados (canal especializado), instituciones y establecimientos de servicio de comidas (canal institucional), tiendas de barrio y mercados de productores (farmer's markets).

La fruta vendida a través de estos canales va directamente del cantón Quinsaloma.

6.8.1 Tipos de canales de distribución

- Productor-importador-agente-mayorista/distribuidor-minorista-consumidor.
Se utiliza para minoristas que compran grandes volúmenes.

- Productor- importador- agente-minorista- consumidor. Es común para cadenas de restaurantes, o de supermercados que compran directamente del agente.
- Productor-importador-minorista-consumidor. Se utiliza para productos de importación cuando el productor ha logrado la venta con el minorista.
- Productor-importador-mayorista/distribuidor-minorista-consumidor.

6.9 Proceso logístico

6.9.1 Cosecha de fruta.- La temporada alta se da con la cosecha de la naranja común, tiempo que se extiende desde Agosto hasta Noviembre. Mientras que en diciembre se realiza la recolección de la variedad denominada Valencia. La fruta se cosecha normalmente la fruta verde y jecha sin dejarla caer al suelo utilizando lona y escalera.

6.9.2 Recaudación de fruta.- La fruta se la recoge en chalos o sacos para ser trasladada en carretones a la bodega sin causar estropeo.

6.9.3. Clasificación de fruta.- En la bodega se clasifica la fruta en pequeñas, medianas, grandes y que estén en buen estado.

La bodega de almacenamiento para la naranja deberá estar limpia, desinfectada, tanto interna como externa, protegida contra el ataque de cualquier tipo de insectos.

Cuando se aplique un insecticida como es sipermetrina, se deberán utilizar los permitidos por la Ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola (Ley nro. 73).

No se deberán almacenar junto a la fruta otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños.

6.9.4. Lavado de fruta.- Es colocada en tinas de agua similar al banano con detergente industrial y desinfectante.

6.9.5 Secado de fruta.- La fruta es colocada en platos de plásticos grandes, donde pasa al proceso de fumigación para el cuidado de cualquier insecto u hongo y se toma el peso de la fruta, cada plato debe pesar 22 libras es decir 10 Kilos.

6.9.6 Empaque de fruta.- El empaque debe ser especial para la fruta, se requiere una caja resistente al peso de la fruta, esta caja es de cartón con protectores suaves de plástico, brindando una buena presentación y con toda la información respecto a la composición del mismo, la procedencia (código de barra) e información adicional en el idioma del país de destino.

El empaque deberá proteger la fruta y acondicionarse para que se acomode dentro del embalaje.

El embalaje deberá ser el adecuado para el envío de la fruta, protegiendo al producto durante su manipulación, transporte y almacenamiento.

La paja (Straw) debe ser esterilizada antes de ser utilizada para embalar.

Se exige embalaje muy seguro, los containers deben tener claramente estipulado el nombre del consignatario y puerto, a excepción de aquellos que pueden ser identificados fácilmente.

El número del contrato de venta debe estar visible en el container.

Figura 9. Modelo de empaque de la naranja.



Fuente: Investigación

6.9.7 Etiquetado y marcado de la fruta

- **Marca.-** La marca del producto es “Ecuasabor”, y es producido por la hacienda Los Productores S.A.

Figura 10. Modelo de la etiqueta que llevara la naranja.



Responsable: La Autora.

Los consumidores de productos en Polonia requieren una descripción de los productos en idioma polaco en alguna parte del producto o adentro del empaque. El país que fabrica el producto debe ir claramente en el sello.

Las muestras de productos deben ser selladas en inglés y deben contener la siguiente información: nombre del producto, nombre y dirección del productor, peso y fecha de vencimiento.

Los productos manufacturados deben llevar una letra B en un triángulo que indique que han obtenido el certificado del Centro Polaco de Certificación y Control, este sello es requerido para más o menos 1400 productos.

Los productos de sean genéticamente modificados, deben llevar un sello con las letras GMO, este sello debe ir en el fondo de la etiqueta, acompañado de las condiciones en las cuales se deben usar estos productos.

Para los alimentos se exige etiquetado especial, con todos los aditivos, fecha de producción y de vencimiento. Para la exportación de naranja se exige esto en polaco.

6.9.8 Transporte

Desde el punto de salida determinado en el cantón Quinsaloma se transportará la fruta mediante vía terrestre, este llega al punto de aduana para su respectivo desembarque y embarque, a la vez, la fruta será transportada desde el puerto marítimo hasta el puerto de destino que en este caso es Polonia.

El medio de transporte a utilizarse para la exportación de la fruta es el marítimo desatacándose el uso del contenedor Reefer de 40' por excelencia, como también la bodega refrigerada de buque en las cuales se puede transportar grandes volúmenes a bajo costo un contenedor refrigerado de 40 pies que puede llevar 38 toneladas de la fruta.

Generalmente el contenedor es elegido cuando es indispensable el uso del transporte multimodal para llegar al depósito del comprador, evitando así las engorrosas operaciones portuarias de descarga, depósito, carga, manipuleo, etc.

Como la fruta es un producto frágil y perecedero, es vital tener en cuenta los siguientes ítems:

- Que sea muy cuidadoso con la carga y descarga
- Que la duración del viaje sea lo más corta posible
- El producto debe protegerse en relación a su sus aceptabilidad al daño físico

- Las sacudidas y los movimientos deben reducirse al mínimo posible
- Debe evitarse el sobrecalentamiento
- Debe ser restringida la pérdida de agua del producto

Una vez alcanzadas las condiciones de conservación requeridas, éstas deben mantenerse constantes, en particular en lo referente a la temperatura, humedad relativa y circulación de aire.

Cuadro N 17. Contenido de exportación

Calibres	58 – 68 – 80 – 88 – 90 – 100mm
Empaque	cajas de cartón corrugado de primera calidad
Peso por caja	Cajas de 15 kgs
Contenedor	40 Pies reefer HC
Numero de cajas	1 400 cajas por contenedor
Nº de Paletas	26 palett por contenedor
Certificación	Certificado fitosanitario emitido por SENASA
Tratamiento	tratamiento térmico a 0°C para la exportación a Polonia requisito fitosanitario para su ingreso

Fuente: Investigación

Responsable: La Autora

6.10 Procesos aduaneros

6.10.1 Trámite de una exportación al interior de la aduana

- **Fase de Pre-embarque**

Se inicia 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.

Los productores del cantón Quinsaloma o su Agente de Aduana deberán transmitir electrónicamente al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador la información de la intención de exportación utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque publicado en la página web de la

Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

- **Fase Post-embarque**

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

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

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

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

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa. □
- Factura(s) comercial(es) definitiva(s).□
- Documento(s) de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas (cuando aplique)

6.10.2 Procedimiento aduanero

Después de obtener el visto bueno del FUE, se efectúa en la Aduana los trámites para el aforo, mediante la correspondiente declaración y el embarque de los productos.

Los productores entregan la mercadería a la aduana para su custodia hasta que la autoridad naval, autorice la salida del medio de transporte.

La fruta se embarca directamente, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y el pago de gravámenes o tasas correspondientes.

No se permite la salida de la mercancía si el FUE no está respectivamente legalizado.

La Declaración de las mercaderías a exportarse se presenta en la Aduana por parte del interesado, en un plazo, desde siete días antes hasta quince días hábiles siguientes al ingreso de las mercancías a la zona primaria aduanera, con los siguientes documentos:

- I. Declaración Aduanera (Formulario Único de Exportación)
- II. Factura comercial, en original y cuatro copias
- III. Original o copia negociable de la documentación de transporte (conocimiento de embarque, guía terrestre o carta de porte, según corresponda).

Los exportadores están obligados a vender en el país las divisas provenientes de sus exportaciones, por el valor FOB, a los bancos y sociedades financieras privadas autorizadas por la Superintendencia de Bancos a operar en el mercado libre de cambios, sean o no corresponsales del Banco Central.

- **Requisitos específicos:**

La exportación de naranja requiere la autorización previa de las siguientes entidades:

Certificado Sanitario.- Adicionalmente se requiere la obtención de entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros.

Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.

Certificado de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias.

6.11 Incoterms que se utilizará para la exportación de naranja al mercado de Polonia.

6.11.1 CIP - Carriage and Insurance Paid to. Transportes y Seguros Pagados hasta (lugar de destino designado)

Este término significa que el vendedor realiza la entrega de la fruta cuando la pone a disposición del transportista designado por el mismo, pero debe pagar además los costes del transporte necesario para llevar la naranja al destino convenido.

Esto representa que Polonia, asume todos los riesgos y cualquier otro coste adicional que se produzca después de que la fruta haya sido entregada. No obstante, bajo el término CIP el vendedor también debe conseguir un seguro contra el riesgo que soporta el comprador por la pérdida o daño de la fruta durante el transporte. El termino CIP exige que el vendedor despache la fruta de aduana para la exportación.

Este término puede emplearse con dependencia del modo de transporte, incluyendo el transporte multimodal.

Obligaciones del Vendedor

- Entregar la mercadería y los documentos necesarios

- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y Seguro (lugar de importación a planta)
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes) "Parcial"
- Demoras

6.11.2 CIF - Cost, Insurance and Freight (Costo, Seguro y Flete) - puerto de destino designado.

Este termino expresa que el vendedor realiza la entrega cuando la fruta sobrepasa la borda del buque en el puerto del embarque convenido. El vendedor debe pagar los costes y el flete necesarios para llevar la naranja al puerto de destino convenido, pero el riesgo de pérdida o daño, así como cualquier coste adicional debido a sucesos ocurridos después del momento de la entrega, se transmiten del vendedor al comprador.

No obstante, en condiciones CIF, el vendedor (ECUADOR) debe también procurar un seguro marítimo para los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte. El término CIF exige al vendedor despachar la fruta para la exportación, puede ser utilizado solo para el transporte por mar o por vías navegables interiores. Si las partes no desean que la entrega de la mercancía se efectúe en el momento que sobrepasa la borda del buque debe usarse el término CIP.

Obligaciones del vendedor.

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Obligaciones del comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

6.12 Código arancelario de la naranja para exportar al mercado polaco

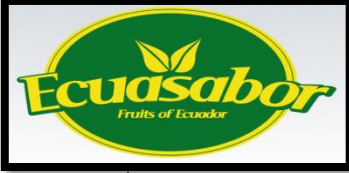
Cuadro N 18. Código arancelario de la naranja.

Capítulo	Título		
8	Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos).		
Partida	0805100000		
División	2	Naranjas	
Unidad física	31		
Título	Agro (cítricos) frescos o secos		
Descripción	Naranjas		
	Tributos		
		%	Sufijo
	ADVALOREM	25	0000
	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia)	0,50	0000
	IVA (Impuesto al Valor Agregado)	12	0000
Autorizaciones	Notas: Excepto naranjas, secas industrialmente	Convenios	Próximamente

Fuente: Investigación

Elaborado: La Autora

6.13 Modelo de factura proforma, al realizar la exportación al mercado de polaco

PROFORMA																																				
AIRWAYBTLL NO: ECUADOR																																				
ABN NO:000																																				
EXPORTER/SHIPPER:																																				
PRODUCTORES		DATE DE EXPRTATION:	POLONIA																																	
		INVOICE NO:	0001212																																	
Address:		REF NO:	00035689																																	
PTO MARITIMO		CONSIGNEE:	012358922233																																	
COUNTRY OF EXPORT:																																				
		MANUFACTURES NAME (IF NOT SHIGGER)	0805100000																																	
COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION:AGRO CITRICOS		Address																																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ITENS</th> <th>FULL DESCRIPTION</th> <th>COUNTRY OF</th> </tr> <tr> <th>GODDS</th> <th>QTY</th> <th>PART# HETR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TAMAÑO: DE 6 A 10 CM</td> <td>VERDE (PINTONA) CAJA DE 37.5 LIBRAS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>AHECC CODE</td> <td>UNIT VALUE</td> <td>TOTAL VALUE</td> </tr> <tr> <td>FRUTA: NARANJA</td> <td>6000</td> <td>6000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>GST:</td> <td>6000</td> </tr> <tr> <td></td> <td>FRIIGNT:</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>INSURANCE:</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>CLITENCY:</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>GRANO:</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>TOTAL:</td> <td>6000</td> </tr> </tbody> </table>				ITENS	FULL DESCRIPTION	COUNTRY OF	GODDS	QTY	PART# HETR	TAMAÑO: DE 6 A 10 CM	VERDE (PINTONA) CAJA DE 37.5 LIBRAS		AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE	FRUTA: NARANJA	6000	6000		GST:	6000		FRIIGNT:			INSURANCE:			CLITENCY:			GRANO:			TOTAL:	6000
ITENS	FULL DESCRIPTION	COUNTRY OF																																		
GODDS	QTY	PART# HETR																																		
TAMAÑO: DE 6 A 10 CM	VERDE (PINTONA) CAJA DE 37.5 LIBRAS																																			
AHECC CODE	UNIT VALUE	TOTAL VALUE																																		
FRUTA: NARANJA	6000	6000																																		
	GST:	6000																																		
	FRIIGNT:																																			
	INSURANCE:																																			
	CLITENCY:																																			
	GRANO:																																			
	TOTAL:	6000																																		
RSAZON POR EXPORTAR:																																				
MERCADO POLACO																																				
ENCRIPTION																																				
PERMET NO:	CODE:0805100000																																			

Investigación: La Autora

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFIA

7.1 Literatura Citada

- ACOSTA, Felipe. (2005). Trámites y Documentos en materia Aduanera tercera edición.
- ARISTIDES CALERO VINELO, (2000) Técnicas de Muestreo.
- AVILA y Urbina, (2006). Reglamentos en los Negocios.
- BAQUIRO, (2006). Contabilidad de Costos.
- BENGOCHEA, (2002). Comercio Exterior.
- ELVIR, (2010). Leyes Ambientales.
- FERNANDEZ N.A. (2004) Investigación y técnicas de mercado.
- FERRELL: Hartline (2006). Diccionario de Administración y Finanzas.
- GARCIA, A. (2000) Procedimiento usados por el investigador para recabar información necesaria acerca del problema o necesidad en un estudio.
- GUZMAN, (2006). Manual del Empresario Exitoso.
- GRANDE Esteban. (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial.
- HARPER DOUGLAS, (2001) Online Etimología Diccionario de La Naranja.
- ILPES, (2006) Guía para la presentación de proyectos, siglo XXI editores, s.a. de ctv. ISBN 968-23-1687-1 vigesimoséptima edición.
- KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall.
- KRUGMAN, Paul. (2007). Macroeconomía, introducción a la economía- Barcelona.
- LEE Y JANG (2003). Exportaciones e Importaciones.
- LERMA, Alejandro. (2004). Comercio y mercadotecnia internacional, metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial, tercera edición.
- MOLINA N.A. (2000). Calidad y Comercio Exterior.
- MUÑIZ (2007). Arancel de Importaciones.

- NAVARRO (2000). Modelización de la Performance de Exportación.
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG (2010). Fundamentos del Marketing.
- PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER (1999). Marketing y Publicidad.
- PERDOMO, Abrahán. (2002). Elementos básicos de administración financiera, Thompson décima edición.
- RIVADENEIRA, (2003). Fundamentos del Marketing.
- SAMIEE Y WALTERS (2003). Mercado Internacional.
- SALLENAVE, (2003). Mercadotecnia y Más.
- TAYLOR, J. (1997). Planeación de mercadotecnia.
- TRESPALACIOS, J.A., BELLO L., CAZQUEZ R. (2005) Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.
- U.T.E.Q. (2009). Modulo de Metodología de la Investigación y Redacción Técnica.
- VARELA (2008). Innovación Empresarial.

7.2 WEBS de interés.

Ministerio Asuntos Exteriores www.msz.gov.pl

Aduanas www.clo.gov.pl

Centro de Certificación www.pcbc.gov.cl

Cámara de Comercio www.infodata.kiq.pl

Información Empresarial www.polska.net

CAPITULO VIII

ANEXOS

8.1 ANEXOS

ANEXO 1

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

Marque con una X dentro del paréntesis la(s) respuesta(s) que mejor indiquen cuál es su opinión con respecto a lo que se pregunta:

1. ¿Cuántas hectáreas de naranja en producción tiene su finca?

5 ____ 10 ____ 15 ____

2. ¿Cuántos árboles de naranja tiene por hectárea su finca?

400 ____ 500 ____ 600 ____

3. ¿Cuántas naranjas se cosecha normalmente por planta en su finca?

300 ____ 400 ____ 500 ____

4. ¿Qué variedad de naranja dispone en su finca?

Común ____ Valenciana ____

5. ¿Cómo es la comercialización de naranja que usted realiza?

Al granel ____ Calificada ____

Por unidad de producción ____ Por la finca entera ____

6. ¿A qué precio vende el ciento de la fruta en su finca en época de abundancia (cosecha)?

\$1.00 ____ \$2.00 ____

7. ¿Está usted conforme con el precio que le pagan por su fruta?

Conforme ____ Muy Conforme ____ Desconforme ____

8. ¿Le gustaría obtener mayores ingresos a cambio de su fruta, sin la necesidad de buscar compradores locales?

Si _____ No _____

9. ¿Cómo pequeño productor participaría en un Plan de Exportación?

Sí _____ No _____ Nunca _____

10. ¿Ayudaría con la información que este a su alcance para investigar y realizar Un Plan de Exportación?

Si _____ No _____

11. ¿Tiene usted conocimiento del país que compra su fruta?

Chile _____ Perú _____ Colombia _____

ANEXO 2

Imágenes que demuestran el proceso de cosecha de fruta.

Figura 1. Imagen que demuestra el proceso de cosecha de fruta



Figura 2. Imagen que demuestra el proceso de cosecha de fruta



ANEXO 3

Imágenes que demuestran el proceso de recaudación de fruta

Figura3. Imagen que demuestra el proceso de recaudación de fruta



Figura4. Imagen que demuestra el proceso de recaudación de fruta



ANEXO 4

Imágenes que demuestran el proceso de clasificación de fruta

Figura5. Imagen que demuestra el proceso de clasificación de fruta



Figura 6. Imagen que demuestra el proceso de clasificación de fruta



ANEXO 5

Imagen que demuestra el proceso de lavado de fruta

Figura 7. Imagen que demuestra el proceso de lavado de fruta



ANEXO 6

Imagen que demuestra el proceso de empaque de la fruta.

Figura 8. Imagen que demuestra el proceso de empaque de la fruta.



ANEXO 7

Imagen de distribución de la fruta al puerto marítimo

Figura 9. Imagen de distribución de la fruta al puerto marítimo



ANEXO 8

Imagen de las cajas listas para contenedores.

Figura 10. Imagen de las cajas listas en el puerto para ser embarcada a contenedor.



ANEXO 9

Logotipo de La Aduana Del Ecuador.

