

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL
LITORAL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS
Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA ESPECIALIZADO EN
MARKETING**

**ESTUDIO, PARA LA EMPRESA HARVEST
CIA LTDA, PARA CEBOLLA PERLA DE
EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS**

JOHANNA PÉREZ BOWEN

Guayaquil, Agosto de 2001

CONTENIDO

CAPITULO 1

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS NEGOCIOS

1.1 La empresa	1
1.2 Visión	3
1.3 Misión	3
1.4 Situación estratégica de la Empresa	4
1.5 Definición del Negocio	7
1.6 Etapa del negocio en la planificación estratégica	9
1.7 Análisis de la cadena de valor	11
1.8 Planeación estratégica de los negocios	15
1.8.1 Misión de negocios	15
1.8.2 Producto y aplicaciones	15
1.8.3 Nivel de competencia	17
1.8.4 Segmento de mercado	17
1.8.5 Posición vertical y horizontal	18
1.9 Análisis del entorno externo	19
1.9.1 Oportunidades y riesgos	20
1.10 Análisis del entorno interno	21
1.10.1 Fortalezas y debilidades	22
1.11 Formulación de metas del negocio	22
1.12 Formulación de estrategias de negocio	23

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1	Definición de la investigación	24
2.2	Objetivos de la investigación	24
2.2.1	Objetivos Generales	24
2.2.2	Objetivos Específicos	24
2.3	Diseño de la investigación	25
2.3.1	Determinación de la población	25
2.3.2	Selección de la muestra	25
2.3.3	Fuentes de información	26
2.4	Diseño de la recolección de datos	26
2.5	Recolección de datos	27
2.6	Análisis de resultados	27
2.7	Informe	40

CAPITULO 3

INFORMACIÓN TÉCNICA DEL CULTIVO DE LA CEBOLLA

3.1	Generalidades	45
3.2	Clima	46
3.3	Cultivares	47
3.4	Semilleros	48

3.5	Trasplante	48
3.6	Cosecha	51
3.7	Tratamiento post cosecha	52
3.8	Clasificación	52
3.9	Prevención de enfermedades y control	54
3.10	Recomendaciones finales	57

CAPITULO 4

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1	La exportación de agroalimentos no tradicionales	58
4.2	Promoción de las exportaciones en Ecuador	59
4.3	Aspectos Gerenciales a considerar en el negocio de las exportaciones	61
4.4	La exportación de cebolla perla	65
4.5	Nomenclatura arancelaria internacional	71
4.6	Documentos de exportación	72
4.7	Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	76
4.8	Requisitos y trámites de exportación	77

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 Misiones y Metas de la Empresa	82
5.1.1 Misión de la Empresa	82
5.1.2 Metas de la Empresa	82
5.1.3 Objetivos de la Empresa	82
5.2 Objetivos de Mercado	83
5.3 Situación de la Empresa	83
5.4 Análisis de la situación actual (datos básicos de mercado)	85
5.4.1 Mercado de Consumo de la Cebolla Perla	86
5.4.1.1 Mercado Local	86
5.4.1.2 Mercado Andino	87
5.4.1.3 Mercado Estadounidense	88
5.5 Plan de Marketing	99
5.5.1 Problema u oportunidad	99
5.5.1.1 Oportunidades y riesgos	100
5.5.1.2 Fortalezas y debilidades	101
5.5.2 Definición de los supuestos de mercado	101
5.5.3 Análisis del posicionamiento	104
5.5.4 Segmentación del mercado	105
5.5.5 Objetivos	105
5.5.6 Estrategias	105
5.5.6.1 Estrategia de producto	106
5.5.6.2 Estrategia de distribución	107

5.5.6.3	Estrategia de comunicación y publicidad	108
5.5.6.4	Estrategia de precios	108
5.6	Evaluación de las estrategias del plan de marketing	109
5.7	Presupuestos Empresa	110
5.8	Proyecciones	111
5.9	Control	111

CAPITULO 6

I.	Resumen ejecutivo	112
II.	Situación actual	112
III.	Oportunidades y aspectos relacionados	116
IV.	Objetivos	117
V.	Estrategias	118
VI.	Programas de acción	120
VII.	Seguimiento	121

CONCLUSIONES	122
---------------------	-----

RECOMENDACIONES	124
------------------------	-----

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Nuevas Agroexportaciones	1
Exportación de productos no tradicionales	3

Anexo 2

Los 50 productos agroindustriales más exportados	5
--	---

Anexo 3

Participación en el Mercado de cebollas dulces de USA	8
---	---

Anexo 4

Encuesta Exportadores	9
-----------------------	---

Anexo 5

Encuesta Importadores	12
-----------------------	----

Anexo 6

Descripción de los Gastos de Venta por Contenedor	15
---	----

Anexo 7

Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Fondos de los primeros cinco Años	16
--	----

Cálculo del la Tasa interna de retorno (escenario pesimista)	17
--	----

Cálculo del la Tasa interna de retorno (escenario probable)	19
Cálculo del la Tasa interna de retorno (escenario optimista)	20
Anexo 8	
Tendencia de las exportaciones de Cebolla Perla Dulce a USA	22
Anexo 9	
Base de Datos de Exportadores de Cebolla (Corpei)	23
Base de Datos de Importadores de Cebolla en USA	24
Anexo 10	
Requisitos de embalaje para productos	25
Anexo 11	
Exportaciones de Cebolla desde Ecuador hacia USA	26
Exportaciones de Cebolla hacia el puerto de Miami (1997-2000)	27
Anexo 12	
Nutrientes: Propiedades y Dosificación	29
Anexo 13	
Clasificador de Cebollas	30
Anexo 14	
Formulario Unico de Exportación	31

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de los alimentos está cambiando de manera sorprendente debido al ritmo de vida de la sociedad actual en todas partes del mundo. Esta industria en nuestro país ha venido desarrollándose de manera gradual existiendo pocas empresas que se dedican a producir alimentos para satisfacer las necesidades de consumo de otras sociedades más desarrolladas donde productos de buena calidad pueden ser valorados y bien remunerados en los mercados internacionales que poseen ciertas preferencias nutricionales y reúnen otras características socioeconómicas y culturales.

Las exportaciones en el Ecuador representan más del 20% del ingreso para el país* y aunque existen productos como el café, cacao, banano, camarón que son los productos tradicionales también existen productos como el atún, maracuyá, flores, tabaco, por mencionar unos pocos que están siendo enviados al exterior. Además se están cultivando nuevas variedades de productos agrícolas con la tecnología adecuada para llevarlos a mercados internacionales.

Es por ello que surge la oportunidad de exportar un producto que reúna las características que los mercados extranjeros requieren, se ajuste a las normas de calidad internacionales, necesario como ingrediente principal, aderezo o condimento de otros productos alimenticios y que se logre comercializar exitosamente como es el caso de la cebolla perla dulce.

La ejecución de este proyecto plantea la elaboración de un plan de mercadeo de la cebolla perla para el mercado de Estados Unidos para la empresa Harvest Cia. Ltda una empresa recientemente constituida que se dedicará a la comercialización de productos agrícolas hacia el mercado extranjero.

* Fuente: Banco Central del Ecuador

OBJETIVOS

Objetivos Generales

1. Realizar una investigación del mercado de cebolla perla dulce Estadounidense.
2. Desarrollar un plan de marketing que permita comercializar la cebolla perla hacia el mercado de Estados Unidos.

Objetivos Específicos

1. Determinar el mercado específico al que se va a dirigir el producto “Cebolla Perla Dulce”
2. Determinar las ventajas de la comercialización hacia el mercado meta.
3. Realizar un análisis de preferencias alimenticias con respecto a la cebolla en Estados Unidos.
4. Desarrollar estrategias de marketing para la exportación de cebolla dulce hacia Estados Unidos.

A Dios

Por que sin El no lo hubiera
logrado.

A mis padres

Enrique y Ruth

Por ayudarme a cumplir esta meta.

A mi novio

Efrén

Por ser mi apoyo durante todo este
tiempo.

Gracias

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado y el patrimonio intelectual de la misma, me corresponden exclusivamente”.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral

Johanna Pérez Bowen

CAPITULO 1

1.1 La Empresa

La empresa **Harvest Cia. Ltda** se constituyó el 4 de Enero de 2000 con el propósito de brindar servicios de comercio exterior a los agricultores de la costa Ecuatoriana, específicamente de Manabí. Se formó con cuatro socios, los cuales con una visión empresarialmente agrícola, decidieron formar una compañía para mejorar las posibilidades de acceso de agroalimentos no tradicionales a los mercados mundiales; a través de nuevos esquemas de organización, utilización de tecnología de producción y comercialización internacional.

Harvest Cia. Ltda cuenta con un personal administrativo formado por:

Gerente General quien se encarga de:

- Asuntos Legales
- Supervisión de la producción
- Control de calidad de producto y procesos
- Certificados Sanitarios (Ministerio de Agricultura)
- Supervisión de Transporte Interno
- Contactos para el Embalaje (Cartonera)
- Contactos de Transporte Externo
- Contactos para el Embarque (Naviera)
- Contactos en el exterior (Broker)
- Relaciones Públicas
- Contactos de Negocios
- Búsqueda de nuevos mercados
- Búsqueda de nuevas oportunidades (productos) de exportación
- Administración Financiera

- Supervisión del Recursos Humanos
- Supervisión de Contabilidad

Gerente de Campo quien realiza las siguientes funciones:

- Administración de los terrenos destinados a los cultivos.
- Manejo de personal en las haciendas
- Administración de Nutrientes y Fertilizantes
- Control de plagas
- Supervisión del cultivo, producto sembrado y cosecha

Gerente de Exportaciones a quien se delega las siguientes funciones:

- Supervisión del Área de Marketing
- Cotizaciones
- Gestiones de Transporte Externo
- Gestiones Trámites de Aduana
- Gestiones de Exportación (Cámara de Comercio)
- Gestiones de Exportación (Banco Central)
- Gestiones de Seguros
- Gestiones de Verificación
- Contactos con el exterior

Secretaria / Contadora encargada de las siguientes tareas:

- Elaboración de Roles de pago
- Manejo de la Contabilidad
- Manejo de Caja Chica
- Declaración de Impuestos
- Servicio al Cliente
- Manejo de Archivos y Correspondencia

Mensajero realiza las siguientes tareas:

- Contactos con otras empresas
- Trámites bancarios
- Trámites aduaneros
- Gestiones públicas
- Otros servicios

Las actividades administrativas se iniciaron en Mayo de 2000, con la adecuación de las instalaciones y la planificación de las actividades de la empresa, el presupuesto y demás aspectos relacionados con la puesta en marcha del negocio.

1.2 Visión

Harvest Cia. Ltda es una empresa enfocada directamente hacia la satisfacción de las necesidades alimenticias de los mercados internacionales, ofreciendo altos estándares de producción, comercialización, distribución y calidad que rigen en el intercambio comercial, procurando el desarrollo tanto del cliente externo como interno, cuidando el medio ambiente y dirigiendo todas las actividades productivas hacia su conservación aplicando en éstas tecnología de punta, y personal con la más alta capacitación tanto técnica como humana.

1.3 Misión

Harvest Cia. Ltda tiene como misión satisfacer las necesidades alimenticias, mediante la producción y comercialización de productos agrícolas hacia el mercado internacional. Su condición de Centro de Servicios al Comercio Internacional le posibilitará actuar con plena capacidad para contribuir como dinamizador de las actividades de producción y comercialización de aquellas

empresas agrícolas y agroindustriales que requieran de asistencia en sus operaciones de exportación.

1.4 Situación estratégica de la empresa

Clientes

Desde Ecuador se exporta el 38.37%¹ de productos al exterior, siendo Estados Unidos, Aladi, la Unión Europea, Asia y Canadá sus principales socios comerciales.

En los actuales momentos nuestro mercado objetivo es el segmento de importadores directos en Estados Unidos, ya que tiene una demanda del 25%² de productos importados y entre ellos los rubros más importantes son los productos agrícolas

Los productos comercializados Harvest Cia. Ltda. estarán destinados a los mayoristas de productos agrícolas frescos en los mercados internacionales, los importadores mayoristas e intermediarios de productos agrícolas no tradicionales.

Existe también un mercado alternativo para productos agrícolas que son los importadores de Colombia, Venezuela y Perú, quienes por encontrarse dentro de la comunidad andina tienen preferencias arancelarias beneficiosas para el Ecuador, además que son un mercado que exige menores especificaciones en los productos que en los países más industrializados y donde se pueden vender los excedentes de producción.

¹ Fuente Banco Central del Ecuador

² Fuente USDA

Proveedores

Harvest Cia. Ltda. obtiene sus productos de las haciendas y fincas de varios productores de hortalizas, vegetales y frutas ubicados en la región costera ecuatoriana, específicamente en las provincias de Manabí y Guayas, que tienen una infraestructura adecuada para obtener un producto en el volumen y calidad requeridos en el mercado externo de importadores mayoristas de productos agrícolas.

La provisión de productos para Harvest Cia. Ltda se hace en base a contratos de abastecimiento con los agricultores, se asegura la compra de la producción de la siguiente temporada, el monto y la cantidad de producto a obtenerse. Se ofrecerá un precio preferencial de acuerdo a la calidad del producto, cumplimiento en el tiempo de entrega, etc., de esta manera, el productor estará seguro de que va a percibir ganancias mayores de acuerdo a su compromiso de cosechar vegetales de mejor calidad.

Distribuidores

En la actualidad nuestros distribuidores son exclusivamente nuestros clientes externos (importadores directos), quienes estarán encargados de entregar el producto en buenas condiciones al mercado objetivo, los mayoristas de productos agrícolas.

Por el momento las condiciones del negocio solamente vislumbra esta posibilidad de distribución del producto, a medida que se cuente con mayor cantidad de producto y se vayan conociendo nichos de mercado y otras posibilidades, se

podrá ingresar a otros mercados o tener clientes exclusivos y frecuentes como restaurantes, hoteles, supermercados, etc.

Competencia

Siendo nuestra empresa una comercializadora de productos no tradicionales hacia el mercado externo se puede tomar como competidor a toda empresa nacional que quiera comercializar el mismo producto al mismo mercado, pero también se lo puede y se lo debiera tomar como un socio estratégico para ingresar con mejores posibilidades al mercado objetivo debido al volumen de exportación de estos productos. Entre ellos están: los productores locales, otras compañías exportadores y brokers. Nuestros competidores directos son todas las compañías que comercializan productos agrícolas frescos hacia Estados Unidos, tal es el caso de México, Canadá, Netherlands, Perú, Costa Rica, Guatemala, Italia, entre otros.

Ecuador ocupa el puesto 27 en la lista de los exportadores de productos frescos a USA.³

Otros Grupos de Interés

- Nuevos productores de hortalizas, vegetales y frutas que deseen enviarlas al exterior.
- Importadores en el mercado internacional que deseen productos agrícolas aprovechando las ventajas geográficas y financieras del Ecuador.

³ Fuente www.FoodTrader.com

- Servicios relacionados con el negocio tales como: Publicidad, transporte, embalaje, telecomunicación, productores, empresas especializadas en servicios aduaneros, bancarios, etc.

Ventaja competitiva

Harvest Cia. Ltda. ofrece al proveedor, comercializar los productos directamente y sin intermediarios, y al consumidor le asegura el buen estado de los productos (color, sabor, tamaño, protección, etc) obteniendo una mayor rentabilidad tanto para la empresa como para los productores y para el consumidor final.

Entre otras actividades Harvest...

- Brinda asesoría técnica a los productores para mejorar la calidad de los sembríos, las técnicas de producción, los niveles de rentabilidad de la tierra, etc., dando un seguimiento a los productos desde el inicio.
- De acuerdo a la calidad de los productos paga un mejor precio al productor, motivando a que se genere lealtad hacia la empresa.
- Asegura a los productores la compra de su producto (provisión) de acuerdo a los requerimientos de calidad y a los volúmenes pactados.
- Por ser un intermediario puede vender más volumen con menor inversión y obtener mayor rentabilidad.
- Investiga mercados internacionales insatisfechos y buscar los productos adecuados para cubrir la demanda internacional.
- Asegura el buen estado de sus productos.

1.5. DEFINICION DEL NEGOCIO

Harvest Cia. Ltda. se dedicará a la exportación de productos no tradicionales, comercializando productos agrícolas Ecuatorianos que no han sido introducidos en el mercado internacional; mejorando la producción, la calidad y el precio del producto, mediante la asesoría técnica que brinda como empresa.

Harvest Cia. Ltda. investiga las necesidades, en el mercado externo, de productos agrícolas, supervisa la producción, los cultivos, procesos de selección, transporte, embalaje, etc. Cuenta con un grupo de proveedores y asesores de productos y servicios que reúnen los requerimientos internacionales de calidad y demás factores críticos que al ser unificados y estandarizados permiten la comercialización del producto exitosamente en el mercado externo.

Entre los objetivos de la Empresa están:

- Servir como intermediario entre los productores y consumidores en el exterior.
- Crear nuevas alternativas de cultivos de productos no tradicionales que no se hayan explotado, generando otros ingresos y satisfaciendo la mayor cantidad de necesidades alimenticias de los futuros mercados internacionales
- Dar asesoría en cuanto a los requerimientos de los productos agroalimenticios para poder ser comercializados en el exterior
- Crear conciencia en los productores para invertir más en la Agricultura
- Abrir nuevos mercados y oportunidades
- Crear nuevas fuentes de trabajo

1.6 ETAPA DEL NEGOCIO EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

GRID DE EXPANSIÓN DE UN PRODUCTO/ MERCADO

Por sus características de empresa nueva en el mercado Harvest Cia. Ltda se ubica en la etapa de penetración de mercado y actualmente está identificando oportunidades para ingresar con productos agrícolas en el mercado internacional de importadores y consumidores potenciales de agroalimentos.

Los pasos de expansión para la empresa son:

1. Comercialización de productos agrícolas ecuatorianos no tradicionales en el mercado internacional
2. Buscar compradores frecuentes de Agroalimentos Ecuatorianos.
3. Adecuar las características de los productos agrícolas no tradicionales que están bajo nuestra asesoría hacia las necesidades del cliente externo en general.

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO ACTUAL	1 PENETRACIÓN ★ DE MERCADO	4 DESARROLLO DE PRODUCTO
MERCADO NUEVO	2 DESARROLLO DE MERCADO	3 DIVESIFICACIÓN

Estrategias para la Penetración de Mercado

Harvest busca ingresar en el mercado de productos agrícolas (vegetales frescos) en los Estados Unidos, estimular a sus clientes a consumir, y; a no clientes a adquirir y consumir sus producto, utilizando estrategias de precio, distribución, presentación, etc., también atraer a clientes de la competencia, con el objeto de que se reconozca la calidad del producto y cambien de proveedor.

Estrategias de Desarrollo de mercado

La empresa buscará nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con nuestros productos actuales, identificará nuevos grupos potenciales (por ejemplo incursionar en supermercados, en restaurantes, hoteles, etc.) es decir nichos en que se tengan clientes frecuentes y leales. Harvest también busca encontrar canales de distribución adicionales, y por último buscar nuevos mercados en otras zonas cercanas (regiones, estados y/o otros países).

Estrategia de Diversificación

Esta etapa se va a presentar progresivamente a medida que se vayan encontrando nuevas oportunidades dentro de los negocios actuales, adquiriendo plantaciones para el cultivo del producto, aliándose con productores o empresas que puedan desarrollar líneas alternativas de productos; crear productos que den nuevas formas de uso del producto (equipo para procesamiento de cebollas), buscar nuevos negocios relacionados con la misión de la empresa (comida dietética, productos orgánicos etc.)

Estrategia de Desarrollo de producto.

Se consideran algunas posibilidades de desarrollo de nuevos productos o nuevas formas de consumo y comercialización en las que se requerirá de mayor tecnología para llegar a segmentos específicos como por ejemplo: extractos, encurtidos, vegetales deshidratados, rebanados y congelados, listos para consumir, etc.

1.7. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un esquema mediante el cual se detallan las actividades con las cuales se les va a dar al producto un valor agregado para que se pueda comercializar mejor en el mercado objetivo.

ELECCIÓN DE VALOR			PROPORCIONAR EL VALOR				COMUNICAR EL VALOR				
SEGMENTACIÓN DE COMPRADORES	SELECCIÓN DEL MERCADO	POSICIONAMIENTO DEL VALOR	DESARROLLO DEL PRODUCTO	DESARROLLO DEL SERVICIO	PRECIO	PROVEEDORES	EMPAQUE	TRANSPORTE	DISTRIBUCION	PROMOCION	PUBLICIDAD

ELECCIÓN DEL VALOR

SEGMENTACIÓN DE COMPRADORES

Nuestros productos van destinados al segmento de compradores mayoristas que importan vegetales frescos para ser vendidos y consumidos en supermercados, restaurantes, hoteles, etc.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Los mercados a los que apunta la empresa son aquellos que demandan periódicamente nuestros productos, que tengan alta capacidad adquisitiva, en los que se vislumbren oportunidades de ingresar cada vez con mayor volumen o con otros productos alimenticios a la vez y en los que se pueda construir lealtad a la empresa como proveedor.

POSICIONAMIENTO DEL VALOR

Vegetales del huerto a su mesa producidos con las mejores técnicas de cultivo agrícola que garantizan su calidad, cuidan su salud y sobre todo mantienen el verdadero sabor fresco de todos sus alimentos.

PROPORCIONAR EL VALOR

DESARROLLO DEL PRODUCTO

Los productos serán comercializado en su fase inicial en forma fresca, dependiendo de las necesidades del consumidor, posteriormente de acuerdo a las tendencias alimenticias de los mercados se irán elaborando derivados de estos productos o formas industrializadas de los mismos.

DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

Harvest Cia. Ltda. tiene como meta que el cliente (proveedor) se sienta totalmente asesorado en la realización tareas que, por su naturaleza, no estén directamente relacionadas con su actividad principal (que es producir vegetales). Por ello ofrecemos nuestros servicios de asesoría internacional a nuestros clientes en el momento en que sus negocios lo requieran:

- Planeamiento y ejecución de las operaciones necesarias para la exportación de todo tipo de productos agrícolas, partiendo, inclusive, de la búsqueda de mercados.
- Ejecución de las gestiones operativas y logísticas que se requieran para la importación de mercaderías relacionadas con la exportación de Agroalimentos elaborados y semi-elaborados.
- Otras diligencias vinculadas con la Administración de Aduanas.
- Gestiones diversas ante Bancos y Organismos.

- Asesoramiento sobre Normas legales, Convenios, Acuerdos, Transporte internacional etc.
- Presentación de productos, búsqueda del comprador.
- Asegurar la compra de los productos en el exterior
- Presentaciones en Ferias, Exposiciones, organizaciones de Stand, etc.

PRECIO

Los precios son los precios internacionales establecidos en las terminales comerciales de los mercados de destino de dichos productos. Como comercializador se puede establecer un precio de introducción al mercado pero normalmente los precios los fijan la demanda y el mercado.

PROVEEDORES

Harvest Cia. Ltda, tendrá como meta estar en constante búsquedas de proveedores de productos que reúnan todos los requisitos o requerimientos que exijan los mercados internacionales, asesorar a productores nuevos para que mejoren la calidad de sus productos, asegurando la calidad y también incrementar la provisión de productos y por lo tanto la constancia y seguridad de los envíos, para de esa manera mantenerse en el mercado internacional como un exportador serio.

COMUNICAR EL VALOR

EMPAQUE

El empaque depende de los requerimientos del cliente teniendo en cuenta que para los productos frescos se utilizarán cajas de cartón con un sistema de aireación (orificios estratégicamente colocados) dependiendo del producto, rotuladas con el nombre y logotipo de la Compañía Exportadora en este caso Harvest Cia. Ltda, nombre y origen del producto, país de destino y etiqueta en la caja.

TRANSPORTE

Los productos serán clasificados y colocados en las cajas o envases de exportación en la hacienda productora, luego colocadas en camiones refrigerados hacia al puerto de Guayaquil y posteriormente enviadas por vía marítima hacia USA, donde serán recibidas por los mayoristas y distribuidas a grandes puntos de ventas como cadenas de supermercados o restaurantes.

DISTRIBUCION

La entrada de los productos empezará por ser los puertos de mayor entrada de alimentos desde América Latina. Por lo pronto existen grandes posibilidades de entrar al mercado de agroalimentos de USA, ya que por los puertos de Miami, Boston y New York se proveen gran parte de la zona este y central de este país.

PROMOCION

La estrategia de introducción se hará fomentando las conexiones en el exterior, con los importadores, y posibles clientes; mostrando la calidad del producto, la conveniencia del empaque las cajas podrán ser utilizadas directamente para mostrar el producto. Como se trata de productos genéricos, la primera estrategia será la venta directa.

PUBLICIDAD

Se harán publicaciones en revistas especializadas de productos agrícolas y del sector alimenticio y se creará una página WEB para hacer conocer la empresa a clientes interesados, hacer contactos en el exterior y poder satisfacer las necesidades alimenticias de otros mercados interesados en nuestros productos, así como productos elaborados y además en productos orgánicos.

1.8 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS NEGOCIOS

1.8.1 MISIÓN DE NEGOCIOS

Satisfacer las necesidades básicas de alimentación de los consumidores potenciales en el mercado externo con nuestra amplia gama de productos exportables entre ellos hortalizas y vegetales que demandados en el exterior; y teniendo en cuenta que en la actualidad se tiende a consumir alimentos que contribuyan a mejorar la salud, dependiendo de las preferencias alimenticias.

En cuanto a la calidad del producto en el cultivo se utiliza recurso humano especializado en la preparación del terreno, técnicas de mejoramiento de crecimiento del producto, control de los nutrientes utilizados, estandarización de los procesos implicados en la producción de cebolla, transporte refrigerado, empaque requerido para exportación, asesoría en comercio exterior y exportaciones de productos agrícolas; así como en las actividades administrativas necesarias para cubrir de la mejor manera las expectativas de los clientes.

1.8.2 PRODUCTO Y APLICACIONES

El producto con que Harvest piensa ingresar al mercado Estadounidense es la Cebolla. La cebolla está entre las hortalizas más importantes y más ampliamente cultivadas en el mundo. Se estima que la producción mundial está alrededor de 30 millones de T.M. anuales. En Ecuador se cultivan la cebolla blanca y colorada siendo un producto típicamente cultivado en la región interandina del Ecuador, donde siembran anualmente alrededor de 4.000

hectáreas, con una producción anual de 30.000 Toneladas para satisfacer principalmente la demanda del consumo interno.

La cebolla para exportar se produce en diferentes zonas de Ecuador, la fertilidad del suelo permitiría cultivar unas 5.000 hectáreas de manera permanente y acorde a requerimientos internacionales. Los cultivos de cebolla se están desarrollando en las provincias de Manabí, del Guayas, El Oro y en valles cálidos de la Sierra. Ecuador ha incursionado con éxito en la producción de cebolla para exportación. Las variedades que se están exportando son: Fruto Lara, Linda Vista, Duquesa, Red Comet, Red Creole, Canaria Dulce y El Valle; todas de forma aglobada y con un peso que oscila de 180 a 300 gramos según la variedad.⁴

La cebolla es utilizada como aderezo en la mayor parte de la dieta alimenticia y como ingrediente principal en sopas, ensaladas, etc. Su contenido nutricional es el siguiente:

Calorías	49
Carbohidratos	11.4 gr
Proteínas	1.4 gr
Tiamina	0.03 mg
Riboflavina	0.06 mg
Niacina	0.22 mg
Ac. Ascórbico	4.9 mg

Es también utilizada en la elaboración de comidas rápidas como ingrediente en salsas, mayonesa, y en aperitivos cortada en cubos y aros.

⁴ Fuente Sica

Existen otras variaciones para la utilización de este producto, por ejemplo: cebollas deshidratadas, congeladas, cortadas en dados y en polvo. Estas y otras formas de comercializar vegetales se considerarán en una etapa posterior en el negocio de las exportaciones de Agroalimentos.

1.8.3 NIVEL DE COMPETENCIA

En el Ecuador el cultivo de cebolla perla para exportación se ha incrementado desde 1994. Cabe recalcar que este vegetal se consume muy poco en el mercado interno. Según la lista de exportadores de la Corpei y del MICIP existen 23 empresas exportadoras de cebolla, la mayoría de las cuales tienen en el negocio de exportaciones aproximadamente de seis años, el productor más grande tiene 30 ha de cultivo, por lo que nuestra empresa tiene menor experiencia y menor capacidad productiva, por lo que el producto debe incorporar una ventaja competitiva, un valor agregado que haga atractiva su compra e importación.

1.8.4 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado en el que se va a incursionar con la cebolla es el mercado de productos agrícolas frescos Norteamericano, específicamente Estados Unidos, pues es uno de los mayores importadores de frutas y vegetales en el mundo y como país nuestro primer socio comercial, es un mercado con gran capacidad adquisitiva y por condiciones climatológicas existe una ventana abierta para las exportaciones de éste producto, debido a su escasez desde Septiembre a Enero y debido a la alta demanda de dicho producto por parte de

los consumidores finales ya que representa más del 15%⁵ de todas las cebollas consumidas en USA.

Para el mercado Estadounidense es importante la provisión de nuestro producto ya que consumen este producto en una proporción de 8 a 1 por persona, comparado con las preferencias alimenticias de Latinoamérica y en su dieta representa un 0.05% con relación a los otros grupos alimenticios.⁶

Estados Unidos cuenta con una gran puerta de entrada a las importaciones mundiales: El puerto de Miami, por el que ingresan más del 70% ⁷de todos los productos para consumo interno y ya que en el estado de Florida no existe producción de cebolla y además están los puertos alternos de New York y Boston, se cuenta con una zona geográfica estratégica para ingresar con el producto y comercializarlo rápidamente en el sector que es abastecido por estas ciudades.

1.8.5 POSICIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL

Harvest en este momento cuenta con las haciendas productoras de cebolla, son 10 ha. de tierra sembrada, que son propiedad de uno de los socios; con lo cual la labor de la empresa es la venta de las cosechas producidas en dicha hacienda. Harvest se encargaría de la compra de la producción y la comercialización de la cebolla, con lo cual tiene dos aspectos del proceso para controlar la rentabilidad del negocio, la siembra y producción de la cebolla y su comercialización externa.

Posteriormente de acuerdo con el avance de la actividad comercial se pondrá a consideración establecer una planta procesadora de cebolla para industrializarla

⁵ Fuente Sweet Onion Source

⁶ Fuente Relative weight of Commodities In Price Index USDA

y enviarla en otras presentaciones, otras variedades o ampliar la gama de productos.

1.9 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Los mayores productores de cebolla en el mundo son China, India y Estados Unidos, luego está México. De todas las variedades en el mercado mundial de la cebolla, Ecuador puede competir en el rubro de Cebollas dulce, en donde aunque el mayor productor es Estados Unidos que tiene marcas reconocidas como Vidalia, Walla Walla, AmeriSweet, Maui (Hawaii), Sweet Imperial y Texas Sweets; su producción de cebollas dulces se acaba y es necesario proveerse de Latinoamérica en donde el mayor proveedor y el más antiguo es Chile con su cebollas “Oh so Sweet” , y en menor escala están otros productores como Perú, Venezuela, Colombia y Ecuador.

El mercado externo de Cebolla es abierto; y para USA se cuenta con una ventana entre los meses de Noviembre a marzo, en la cual este país no tiene producción local dependiendo de los almacenamientos y de las importaciones, que son del orden de 12.000 toneladas, equivalente a unas 450 hectáreas sembradas en la PSE. Por su parte, Canadá tiene un mercado más reducido y en Europa no se ha desarrollado la demanda. Sin embargo en los últimos años, Colombia ha demostrado un gran interés por este producto que posiblemente adquieren para re-exportar, pues sus compras han aumentado aceleradamente y se realizan desde Mayo hasta Noviembre.

En USA, la popularidad de la cebolla fresca ha aumentado mucho en los últimos años, gracias al incremento de su disponibilidad durante todo el año por la importación desde Latinoamérica durante el invierno.

⁷ Feria de Alimentos y Bebidas USDA

Para el mercado de los Estados Unidos solo tiene demanda la Cebolla de tamaño “Jumbo” y “Colosal” de 9 centímetros de diámetro básico, pues la pequeña no tiene demanda. México, Perú, Uruguay y América Central venden Cebolla a los Estados Unidos entre los meses de Febrero y marzo; y el volumen de ventas está creciendo rápidamente, especialmente desde el Uruguay. Los mejores meses para vender son, sin embargo, de Noviembre a Enero; y la compañía que compra de USA es Saven Co. De Philadelphia. Lo ideal sería introducirse en ese Mercado, que está siendo explotado por Chile con una variedad de Cebolla dulce denominada “Oh so Sweet”.

Las empresas Dole y Del Monte, están interesadas en comercializar Cebolla hacia los Estados Unidos faltando solamente concretar con los productores las condiciones para la exportación. Pero, por otra parte muchos productores de Manabí y la PSE han establecido relaciones con agentes mayoristas de Cali y Medellín, estos mayoristas ofrecen comprar por toda la producción, muchas veces por adelantado, y lo pagan en efectivo.

1.9.1 OPORTUNIDADES Y RIESGOS

Oportunidades

- Comercializar productos agroalimenticios bajo el nombre de Harvest Cia. Ltda.
- Debido a que la cebolla perla es muy demandada en el mercado Norteamericano, y que en USA la producción interna de cebolla perla solamente cubre el 3.9 % de la demanda, podemos conseguir un grupo clientes frecuentes para proveer de vegetales en época de escasez.

- Ya que la tendencia a consumir cebolla perla en USA es alta en comparación con Latinoamérica y la cebolla que se cultiva en las haciendas es de excelente calidad, se puede competir en calidad y exigir un mejor precio.
- A mediano plazo desarrollar nuevas variantes y alternativas del producto, esto puede ofrecernos un nicho de mercado para comercializar cebolla fresca, congelada, aros de cebolla congelados, cebolla deshidratada, etc.

Riesgos

- En el negocio de los productos agrícolas no se asegura la compra del producto hasta que está listo y cumpla con los requerimientos.
- La cosecha de la cebolla en el Ecuador se da desde Septiembre a Enero y dada la competencia entre Colombia, Chile, Perú y Venezuela los precios en el mercado internacional tienden a bajar.

1.10 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

En el Ecuador existen 23 empresas exportadoras de Cebolla Perla, a diferentes mercados, unos exportan a Colombia, o lo venden a colombianos, otros los exportan directamente a otros mercados. Sin embargo el mercado para este producto se está desarrollando, pues de acuerdo a las preferencias alimenticias de los mercados internacionales y en especial en el mercado norteamericano, no solamente se puede comercializar la cebolla como fruto fresco sino elaborado; y, aunque la empresa es una empresa nueva y está en su primer año de actividades y tiene poco personal todavía, tiene muchas posibilidades de crecer a largo plazo en el negocio de los agroalimentos no tradicionales una actividad en crecimiento con amplias oportunidades de industrialización.

1.10.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Fortalezas

- Personal joven con capacidad administrativa para concretar las labores
- Apoyo necesario en materia de Comercio Exterior
- Capital inicial para las actividades empresariales
- Broker que va a facilitar el envío de las Cebollas a USA.
- Cultivo asegurado
- Contactos internacionales
- Posibilidad alternativa de venta del producto

Debilidades

- Actualmente sólo se cuenta con 1 proveedor de 200 tons de cebolla perla.
- Poco volumen de Producto en comparación a otras empresas
- Poca experiencia en el comercio internacional
- Limitados recursos financieros para exportaciones

1.11 FORMULACION DE METAS

Para el primer año de actividades se programa:

- Una exportación de cebolla perla dulce hacia Estados Unidos
- Establecer una base de datos de productores en la región de Manabí para conocer que se produce, en que cantidades, experiencia del productor y calidad del producto.
- Investigar la posibilidad de ampliar la línea a otros productos agrícolas no tradicionales con posibilidades de exportación.

1.12 FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

- Ingresar en el campo de la exportación de agroalimentos, iniciando con la comercialización de cebolla perla en el mercado norteamericano
- A mediano plazo establecer unidades estratégicas para desarrollar un crecimiento vertical en el negocio, para controlar todos los pasos desde que el producto se cultiva hasta que llega al consumidor final y así asegurar la calidad del producto, del proceso y del servicio al cliente.
- Ampliar la cartera de productos agrícolas no tradicionales de acuerdo a los nuevos mercados y de acuerdo a las posibilidades de producción.
- Desarrollar nuevas presentaciones del producto, formas de consumo y comercialización.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se definió de acuerdo al perfil de la empresa, ya que quiere incursionar en el negocio de las exportaciones de productos agrícolas no tradicionales. La empresa requiere de una investigación de producto para analizar la posibilidad introducir cebolla perla dulce en estado fresco en el mercado de USA, ya que se pretende ingresar al mercado de mayoristas de vegetales.

2.2 Objetivos de la investigación

Conocer las condiciones de oferta exportable, mercados, competencia, y otros factores que indiquen la mejor manera de ingresar al mercado de USA con la cebolla perla dulce.

2.2.1 Objetivos Generales

- Determinar si existe demanda externa de Cebolla perla dulce en USA
- Analizar las posibilidades de ingresar al mercado de productos alimenticios
- Determinar las características que debe tener el producto para ingresar

2.2.2 Objetivos Específicos

- Buscar un nicho de mercado en el cual posicionar el producto
- Lograr contactos para colocar el producto

2.3 Diseño de la investigación

La investigación por ser una investigación internacional para un producto, requirió realizar dos tipos de investigación: Primero una investigación de fuentes secundarias utilizando información del internet, Publicaciones elaboradas por Instituciones y Organismos de Comercio exterior y empresas relacionadas y luego una investigación primaria para recopilar información específica aplicada a los intereses propios de la empresa.

2.3.1 Determinación de la población

La población la conforman empresas relacionadas con el comercio internacional de Cebolla perla, entre ellos tenemos exportadores, importadores y competencia.

2.3.2 Selección de la muestra

La muestra es una muestra dirigida (una mezcla entre muestreo probabilístico y de criterio)

El muestreo probabilístico es proporcional al tamaño

El muestreo de criterio selecciona a los encuestados por que se espera sean representativos de la población-objetivo y que satisfagan las necesidades concretas de investigación.

Población finita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Población infinita

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2}$$

Muestra 1: La componen los Exportadores de Cebolla perla Inscritos en la Corpei y en la Fedexpor que se encuentre dentro de la provincia del Guayas y Manabí. Para la selección de esta muestra no se utilizó ningún método de selección ya que la población es muy reducida, solo contamos con 18 exportadores de Cebolla.

Muestra 2: Incluye a los Importadores, Productores y Comercializadores de Cebolla perla dulce en Estados Unidos para la obtención de ésta se utilizó la base de datos de la Asociación Nacional de Productores, Embarcadores, Brokers y Representantes Comerciales de la Industria de la Cebolla en USA conformada por 50 empresas, a las cuales se enviaron las encuestas vía fax.

2.3.3 Fuentes de información

Secundaria: Proveniente del Departamento de Agricultura de USA, Centros de Comercio Electrónico, Asociaciones, Empresas productoras de cebolla perla dulce en USA, Exportadores de Cebolla en USA y en Ecuador a través de la CORPEI y Fedexpor, Datos del Banco Central, información agrícola y publicaciones escritas.

Primaria: Entrevista realizada a los diferentes componentes de la muestra.

2.4 Diseño de la recolección de datos

Para este estudio se utilizarán dos formas de recolección de datos: se entrevistará a Productores y Exportadores de Cebolla en el Ecuador, y se

enviará una encuesta a los Importadores y Comercializadores de Cebolla perla Dulce en USA.

Las preguntas de las encuestas fueron en su mayoría cerradas y de elección múltiple.

2.5 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó en el mes de Mayo de 2001, fueron encuestadas 50 empresas en Estados Unidos por correo electrónico y por fax. Las entrevistas fueron realizadas a 16 Productores y Exportadores de Cebolla en la provincia del Guayas y Manabí.

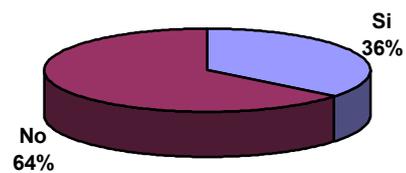
2.6 Análisis de resultados

Entrevista a Exportadores: la muestra representa el 80% de la población de los productores y exportadores de cebolla, y el índice de respuesta fue del 88% con respecto a la muestra y por lo tanto 70% con respecto a la población.

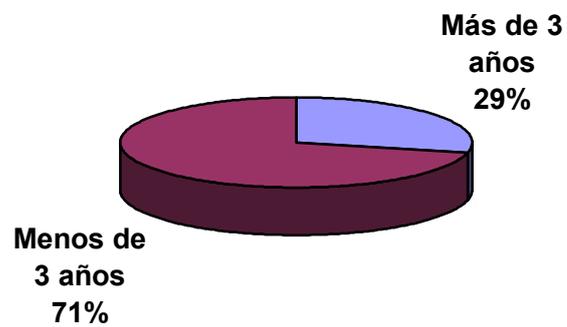
Confiabilidad: 95%

RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA A LOS EXPORTADORES

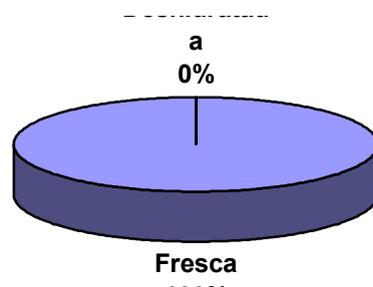
1. Realiza exportaciones de cebolla Perla a USA



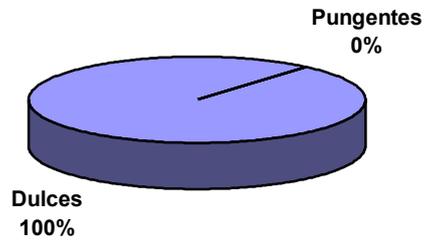
2. Hace cuanto tiempo exporta hacia USA



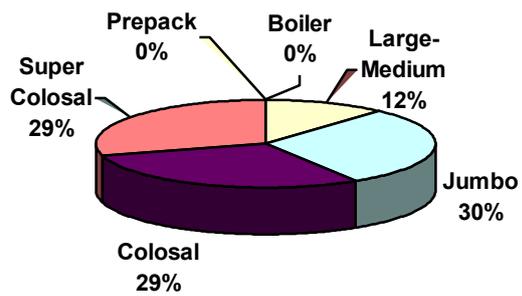
3. Exporta cebolla ..



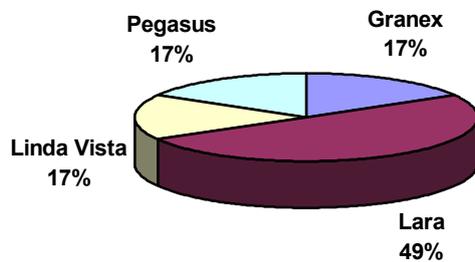
4. Qué tipo de Cebolla Perla exporta a USA



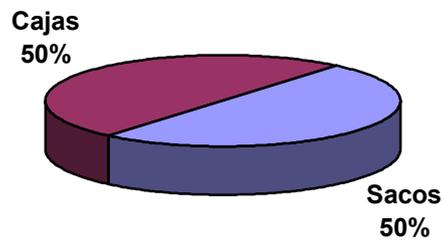
5. Qué tamaño de Cebollas Perla envía a USA



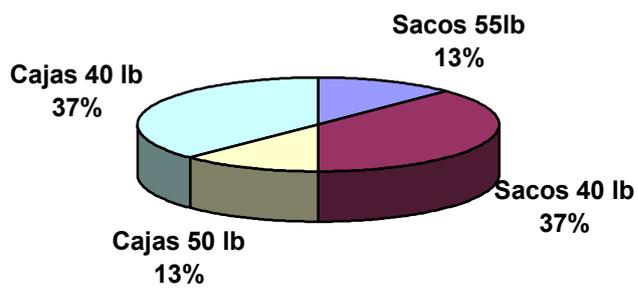
6. Que variedad/híbrido de cebolla envía a USA



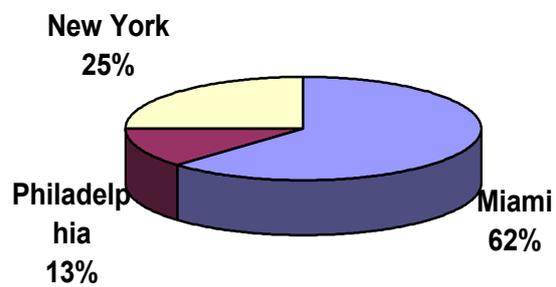
7. Que tipo de envase que utiliza para enviar las cebollas a USA



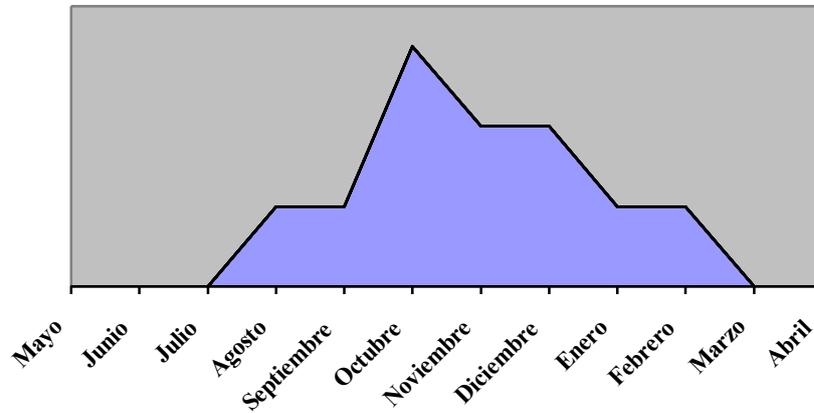
De los cuales...



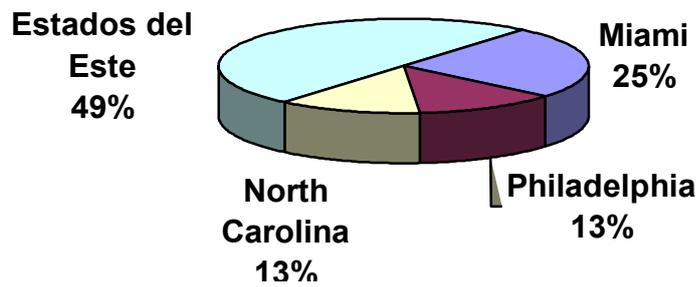
8. Cual es su puerto de llegada en USA



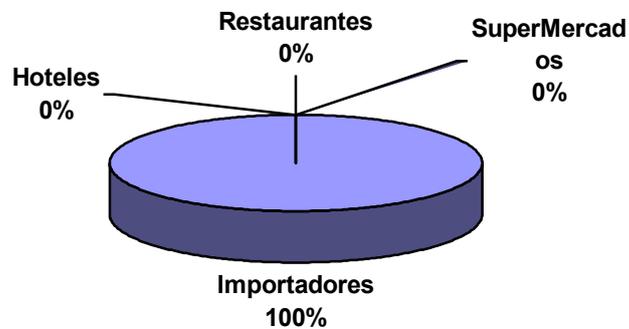
9. ¿Cual es la mejor temporada para exportar cebolla perla a USA?



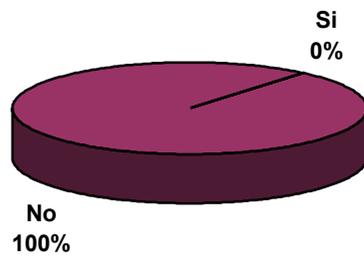
10. En qué Estados y ciudades de USA se Comercializa su cebolla?



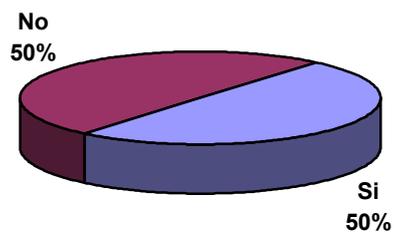
11. Cual es su mercado objetivo



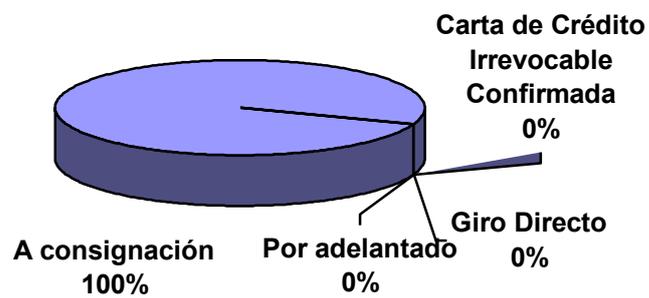
12. Cuenta con representantes de su empresa en USA



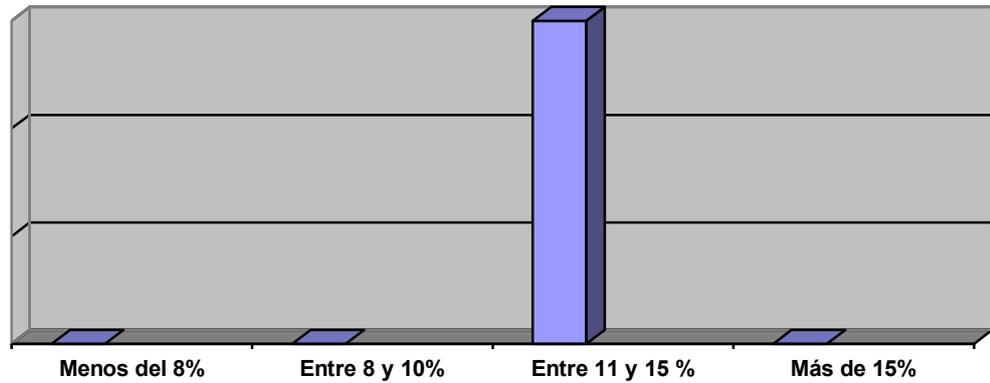
13. Maneja su negociación con Brokers o corredores de productos



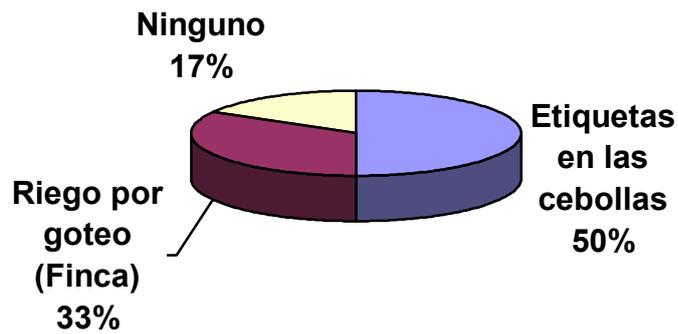
14. El pago es



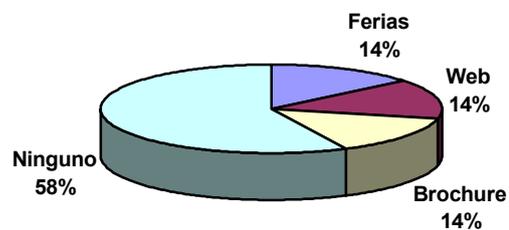
15. Cuánto es la comisión que exige el broker?



16. Qué valor agregado añade usted al producto

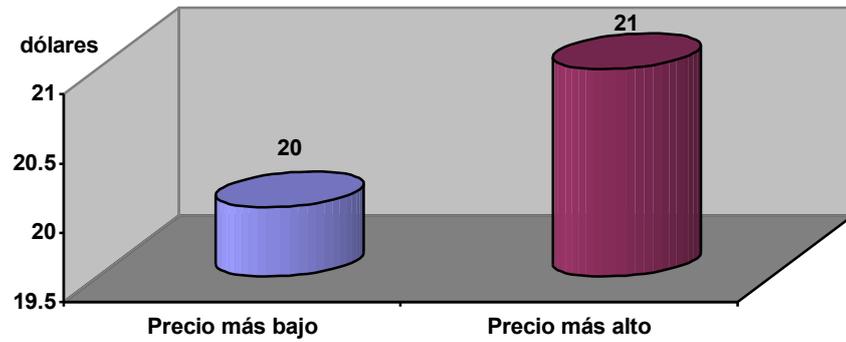


17. ¿Que tipo de publicidad utiliza para hacer conocer su producto en el mercado de USA?

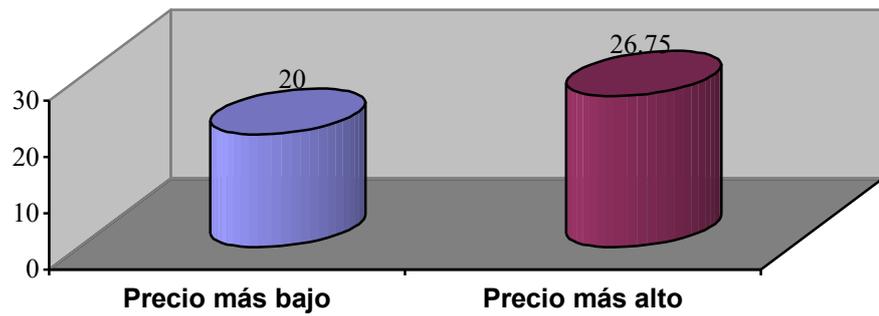


18. A como se cotizó la cebolla el año pasado en USA

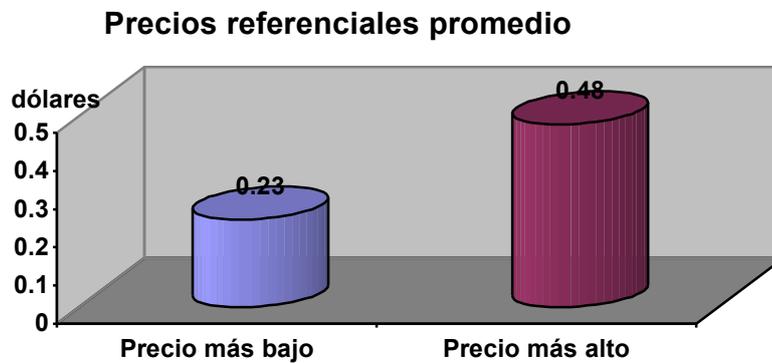
sacos



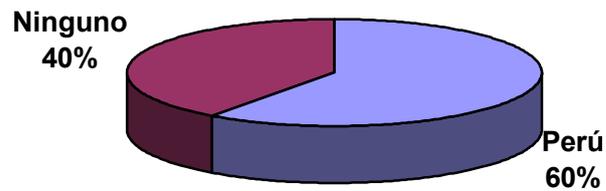
Cajas



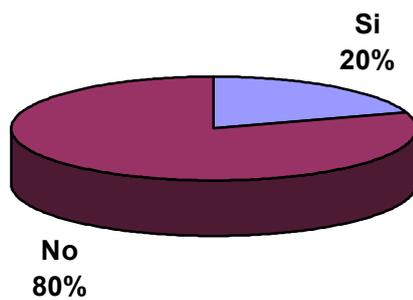
19. A como se cotizó en hacienda el precio el año pasado



20. Quienes considera su competencia directa?

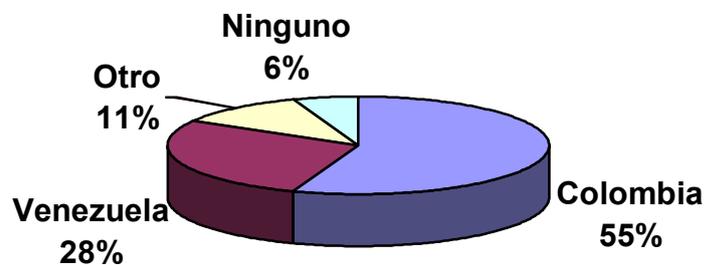


21. Está asociado con otras empresas para la exportación

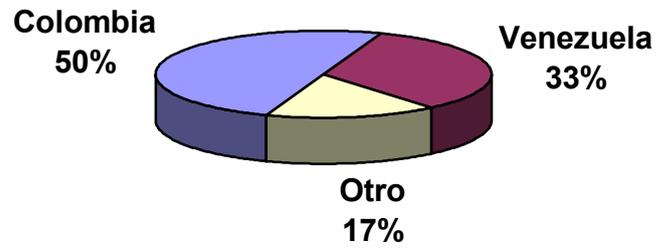


Con productores nacionales

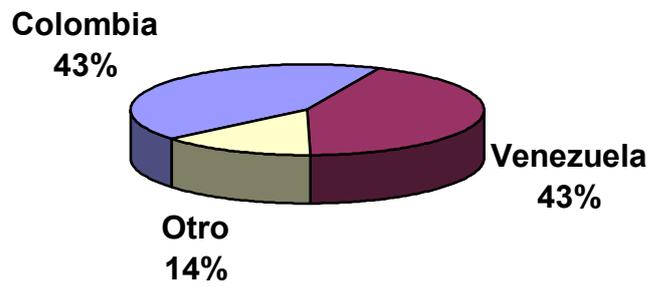
22. A que otros mercados Exporta Cebolla perla fresca dulce?



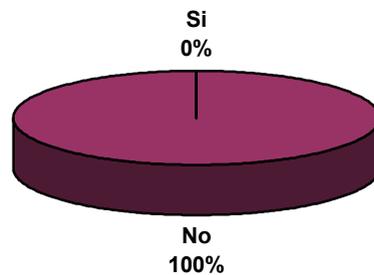
Los empresarios que exportan hacia USA, además exportan hacia.....



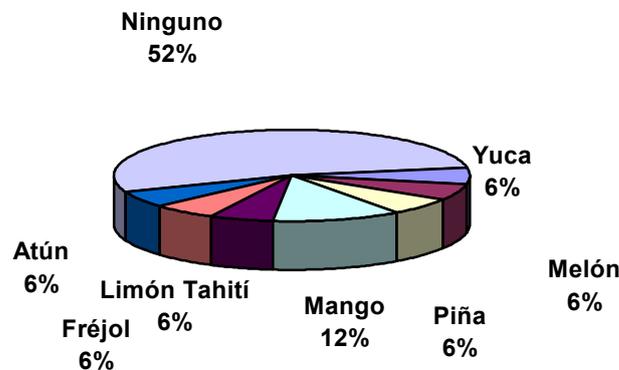
Y los que no envían su producción a USA lo hacen hacia....



23. Exporta en forma procesada la cebolla perla



24. Que otros productos agrícolas exporta a USA?



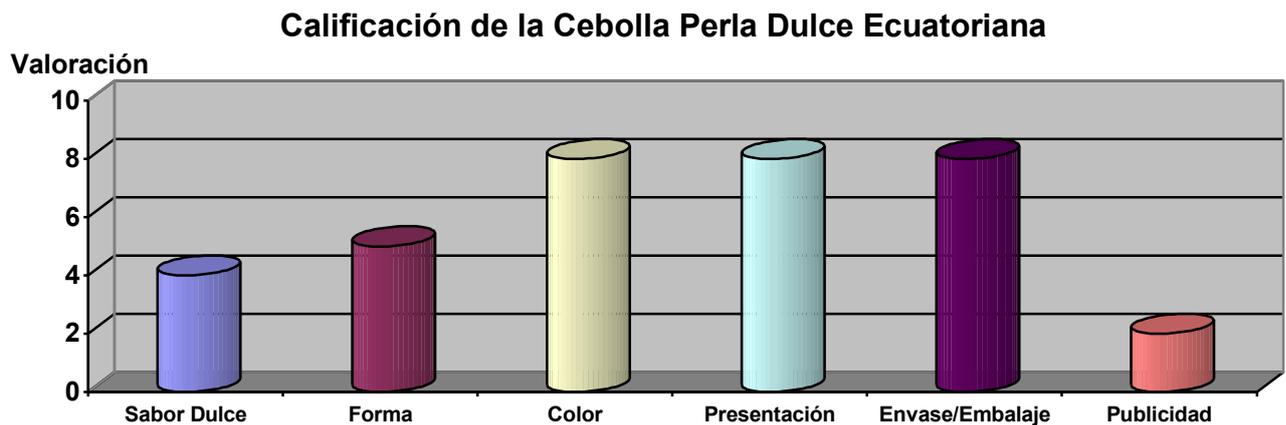
Encuesta a importadores: La muestra representó el 100% de la población de los importadores y comercializadores de cebolla en USA pero debido al bajo índice de respuesta que se obtiene en encuestas por correo o fax, el índice de respuesta de la encuesta realizada fue solamente del 6%, por lo que no es una cifra representativa a ser considerada. Sólo se obtuvieron 3 respuestas y de esas sólo 1 positiva (De Bruyn Co.). De modo que realizamos una entrevista a una ejecutivo de la Empresa DEB Co. (Filial de De Bruyn Company) uno de las importadores de productos frescos más importantes en USA y el mayor importador de Cebollas del Ecuador el año pasado importaron 2,000 TM de cebolla hacia USA. En la entrevista y en las encuestas realizadas a los importadores obtuvimos lo siguiente:

- Los importadores visitan las plantaciones y las empresas con las que van a hacer negocio durante todo el año, empiezan desde la época del cultivo del semillero y hacen una visita final al momento de la cosecha de la cebolla.
- Los Estados Unidos importan cebolla perla dulce para abastecerse en la época de otoño e invierno. Este mercado prefiere las cebollas Tamaño Jumbo a Colossal. El mayor comprador de las cebollas importadas desde Ecuador son las cadenas de supermercados. En este país es un nicho bastante atractivo para los productos importados desde Sudamérica. Las cebollas son comercializadas en los estados

del Este de USA además en California, y en el sector central del país (Nuevo México y Texas).

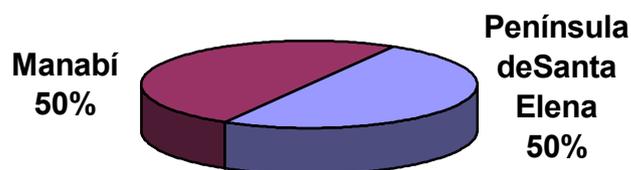
- Las cebollas ecuatorianas para exportación a USA son de buena calidad pero son todavía muy pungentes, ya que están destinadas a otro mercado (Colombiano y Venezolano) y para el mercado norteamericano se requiere cebollas más suaves y con mejor forma.

A continuación una escala de valores de los atributos del producto:



- En cuanto a color, presentación y empaque, cumplen con los requerimientos de calidad, pero les falta en el aspecto de sabor, curado, uniformidad y además desarrollar una marca y trabajar en cuestiones de mercadeo y publicidad del producto.
- Las cebollas peruanas son mejores en cuanto a suavidad, uniformidad y tamaño que las ecuatorianas, porque ellos llevan mucho más tiempo en la producción de cebolla perla para exportar hacia el mercado Estadounidense. Las variedades que se importan más comúnmente son Lara y Linda Vista.

- Los importadores hacen negocios con agricultores de...



- La mejor calificación de cebolla para exportar hacia USA es la de la cebolla peruana, por su forma, suavidad en sabor, uniformidad de tamaño y presentación.
- Otros países como Perú, Chile, México, Brasil, y algunos de Centro América, también exportan cebolla a USA, pero en diferentes épocas del año.

Como sugerencia anotamos que los agricultores de cebolla para exportación deben mejorar la adecuación del producto hacia el mercado que van dirigidos, por lo pronto el producto es adecuado para el mercado Colombiano y Venezolano, algunas empresas están exportando exitosamente hacia USA, pero en general, en cuestión de sabor y presentación todavía no se cumple con los requerimientos del mercado Estadounidense.

2.7 INFORME

Según la información obtenida de fuentes secundarias y la entrevistas realizadas a los exportadores de Cebolla, tenemos que:

- Un 36% los productores de Cebolla realiza exportaciones de Cebolla Perla a los Estados Unidos, enviando el excedente hacia mercados menos exigentes como Colombia y Venezuela, que es el destino principal de las exportaciones restantes de este producto. El principal importador de cebollas ecuatorianas es Colombia, le sigue Estados Unidos y el resto de la producción de envía a Venezuela, Panamá y otros países, el resto se destina al consumo local.
- La actividad de producción de cebolla para exportación se ha venido desarrollando hace aproximadamente 6 años, pero en los últimos años ha cobrado mayor interés por parte del sector agrícola debido a la alta rentabilidad y a las apertura de los mercados para este tipo de negocios.
- El 100% de la cebolla que se exporta desde Ecuador a Estados Unidos es en estado (natural) fresco, y son todas cebollas dulces, las cebollas pungentes se las exporta hacia Colombia y Venezuela. Existen formas industrializadas en que se puede exportar este producto, pero todavía no se ha incursionado en ése ámbito.
- Las cebollas dulces son el resultado de una variedad de semilla plantada, la más común para el mercado de USA es la semilla de la Variedad Lara, que produce una cebolla dulce de forma globo achatada y que además reúne los requerimientos de tamaño para este mercado como es que alcanza tamaños entre Large-Medium (diámetro entre 5.1cm y 7.6 cm) y

Super Colossal (Diámetro mayor a 11.4cm), siendo más apetecida y demandada la Cebolla perla de tamaño Jumbo.

- El envase de exportación de las cebollas depende del mercado de destino, para USA depende del comprador y se acostumbra utilizar ambos, Cajas y Sacos, siendo preferidas las cajas por que brindan mayor protección y mejor presentación del producto. La medida usada son los envases de 40 libras, aunque existen excepciones.
- El mayor puerto de entrada de las mercaderías en USA es Miami, por el cual entran el 70 % del total de importaciones de productos alimenticios y también es por donde ingresa el 62% de la cebolla exportada desde Ecuador, le sigue New York y por último Philadelphia.



- La mejor temporada para exportar cebolla perla hacia USA es en los meses de verano empezando la siembra en Mayo o Junio, ya que la cebolla es un cultivo de clima templado y también coincide con las estaciones de otoño e invierno en las que la producción de cebolla para el consumo interno de USA empieza a escasear y es necesario importar desde Latinoamérica. La temporada de exportaciones se extiende hasta marzo y también depende de la demanda del mercado, de la oferta de la competencia y por consiguiente de los precios en el país de destino.
- La cebolla exportada desde Ecuador se distribuye y comercializa en los Estados del Este de Estados Unidos, siendo las ciudades más importantes Miami, Philadelphia y Carolina del Norte, ya que en el lado Oeste se encuentran la mayor cantidad de productores de Cebolla dulce para consumo interno y en la costa este sólo los Estados de Georgia, Michigan y Massachussets, se destacan como productores de cebolla dulce para el consumo interno.
- Los exportadores de cebolla hacen negocios exclusivamente con los importadores de productos agrícolas frescos. Debido a que es una actividad reciente no se cuenta con representantes de sus empresas en USA, y el 50 % maneja sus exportaciones por medio de intermediarios o Brokers de productos, el otro 50% lo hacen ellos mismos viajando cada vez que se hay una exportación.
- La forma de pago en este tipo de productos es a Consignación. Esta forma se utiliza más que todo en el caso de productos frescos y perecible, en la que se paga de acuerdo al volumen de producto que va llegando al destino y también de acuerdo a los requerimientos del cliente en cuanto a tamaño, presentación y calidad del producto.

- La comisión que un broker de productos agrícolas gana en la actualidad va desde un 11 a un 15% del valor total de la exportaciones. Normalmente es el 12%.
- Entre los valores agregados que los agricultores incorporan al producto están en primer lugar la etiqueta de las cebollas en las que se muestra una marca y un código de identificación, otros consideran como valor agregado la Finca en la que se cultiva la fruta, ya que muchas veces los importadores o los brokers de productos visitan la finca para conocer las condiciones en que se cultiva la cebolla y por lo general prefieren las fincas que tienen un sistema de riego por goteo ya que asegura que las cebollas crezcan de uniformemente y que los nutrientes sean administrados igualmente, además se toman en cuenta las condiciones de cosecha, curado, la forma de recolección y clasificación de la cebolla; todas estas condiciones que hacen que un comprador prefiera el producto conociendo el lugar de donde proviene.
- Un 17% no se preocupa de dar valor agregado a los productos ya que los compradores van a su finca y compran la producción, allí mismo se envasa y la exportación corre por la cuenta del comprador, no del productor.
- El 58% no realiza ningún tipo de publicidad para hacer conocer su producto, el restante 42% lo hacen asistiendo a ferias, anunciando empresa y productos en la red WEB y mediante folletos informativos.
- La cebolla perla el año pasado tuvo el siguiente rango de precios: El saco de cebolla fluctuó entre \$20 y \$24 mientras que la caja de cebolla de 40 libras fluctuó entre \$20 y \$26.75, mientras que el precio de la cebolla perla en hacienda estuvo entre \$0.23/Kg y \$0.48 /Kg.

- El 60% de los exportadores consideran como competencia directa hacia el mercado de los Estados Unidos a las empresas productoras y exportadoras de Perú ya que debido al volumen de producción y a las condiciones de cultivo abarcan el mercado antes que la producción ecuatoriana, el restante 40% considera que no existe competencia debido a la alta calidad de sus productos.
- El 80% de los exportadores no están asociados con empresas relacionadas en este tipo de negocios, ya que afirman que es complicado lograr unificar la producción entre varios productores debido a las condiciones de las haciendas productoras; sólo un 20% tiene una asociación con productores nacionales para crear un volumen de producto mayor al propio y tener ventajas a la hora de exportar
- Los exportadores de cebolla realizan también exportaciones de otros productos no tradicionales a USA, entre los cuales están el mango, le sigue el melón en otros casos están el fréjol de palo, atún, yuca y limón tahití.

3 INFORMACIÓN TÉCNICA DEL CULTIVO DE LA CEBOLLA PERLA

3.1 GENERALIDADES

La cebolla es originaria de Asia Central, la cebolla es ampliamente apreciada por tener muchas propiedades medicinales. Cultivada por más de 5.000 años, la cebolla fue usada por los Egipcios para pagar tributos a sus dioses y a los esclavos durante la construcción de las Pirámides. La cebolla ha sido un ingrediente esencial en los alimentos en la Edad media particularmente en los países del norte de Europa. Cristóbal Colón es responsable por introducirla al Nuevo Continente en 1493. Uno de los ingredientes universales, las cebollas son consumidas en muchos países, incluyendo China, Estados Unidos, Rusia y Turquía.

La planta de la cebolla se caracteriza por tener hojas cilíndricas y huecas en el interior, estas en la parte inferior por acumulación de reservas alimenticias forman un bulbo simple. El tallo es subterráneo en forma de discos, el cual se desarrolla añadiendo nuevas capas de célula. La cebolla posee uno de los sistemas radiculares más limitados.

Cuando las cebollas se secan, los pigmentos de la piel se vuelven blancos, púrpuras, amarillos, café o rojos, dependiendo de la variedad. El clima y la variedad determinan cuan picante o suave la cebolla será. Las cebollas españolas son las más suaves, mientras las cebollas blancas son suaves y dulces, las rojas son las más dulces. Ciertas variedades conocidas como cebollas de primavera son vendidas en gajos frescos.

3.2 CLIMA

La temperatura ideal para que las plantas alcancen un vigoroso desarrollo vegetativo son de 10 a 26 grados centígrados con una media de 18 grados centígrados. La cebolla prospera mejor cuando las temperaturas son más frescas en las primeras etapas del crecimiento y durante el período de desarrollo del bulbo, y más cálido al tiempo que avanza la maduración y secado del mismo.

La formación de la cebolla está relacionado con la duración del fotoperíodo (horas luz) y su relación con la temperatura, por ello existen variedades e híbridos para días cortos y largos. En las condiciones tropicales, solamente los de día corto producen apropiadamente según la época y el lugar donde sean sembradas, además, las altas temperaturas contribuyen notablemente a acelerar el desarrollo del bulbo, mientras que en las zonas frías (menos de 10°C) se retarda la bulbificación.

Otro factor climático importante en la producción de cebollas es la incidencia de lluvias, en las zonas secas o áridas se producen cebollas durante todo el año según la disponibilidad de agua para riego.

Existiendo condiciones climáticas favorables la cebolla se puede producir en una gran diversidad de tipos de suelo. Los mejores rendimientos y buena calidad se obtienen usualmente en suelos bien drenados, de textura liviana y que cuenten con agua de riego de buena calidad. La producción en suelos arcillosos suele ser muy difícil y los bulbos pueden mostrar formas irregulares. Se necesita suelos de alta fertilidad para producir rendimientos máximos.

Es un cultivo sensible a la acidez del suelo, produciendo bien sólo en un rango estrecho de pH de 6 a 7,6. Uno de los requisitos más importantes es que la

salinidad del suelo debe ser muy baja, pues la cebolla es uno de los cultivos más susceptibles a sales.

3.3 CULTIVARES

La selección del cultivar adecuado es de vital importancia para tener éxito en la plantación, debe ser adaptado a las características predominantes de la zona de producción y que ofrezcan ventajas de rendimiento en la calidad de los bulbos y resistencia o tolerancia a ciertas enfermedades que pueden ser limitantes para la producción.

Los híbridos ofrecen numerosas ventajas sobre la variedad de polinización abierta. Entre las ventajas más notables están: Mayor vigor, uniformidad de las plantas y de los bulbos, calidad de bulbo, rendimientos mayores y menos pungentes para satisfacer la demanda de cebollas dulces.

HÍBRIDOS

HIBRIDOS	FORMA	TAMAÑO	COLOR EXTERNO	DIAS RELATIVOS A LA MADUREZ	OBSERVACIONES	R/T
Lara	Aglobada, achatada	Mediana a Jumbo	Amarillo dorado claro	120	Excelentes tamaños, anillos gruesos, pungencia baja a dulce	P.P.R
Linda vista	Aglobada	Mediana a Jumbo	Amarillo dorado claro	125	Alto % de bulbos con un solo centro, pungencia baja a dulce	P.P.R
Duquesa	Aglobada	Mediana a Jumbo	Amarillo dorado	120	Alto % de bulbo de un solo centro	P.P.R
El Valle (Royal Sluis)	Aglobada	Bulbos uniformes	Amarillo claro	125	Pungencia suave, Alto % de bulbos con un solo centro	P.P.R

VARIEDADES

VARIEDADES	FORMA	TAMAÑO	COLOR EXTERNO	DIAS RELATIVAS A LA MADUREZ	OBSERVACIONES	R/T
Texas Yellow Granex 502	Aglobada	Mediana a Jumbo	Amarillo dorado	140	Muy productivo y se sabor suave	P.P.R
Red Cróele Ps y Rs	Aglobada, achatada	Mediana a Jumbo	Roja	140	Pungente, de buen almacenaje	

P.P.R. - Resistencia a raíz rosada

Fuente: Agripac, Elaboración: Johanna Pérez Bowen

3.4 SEMILLEROS

La semilla de cebolla es muy pequeña y requiere muy buenas características del suelo para que la emergencia sea óptima. Se deben escoger los mejores lotes de tierra para construir los semilleros, preparar bien el suelo, trazar las camas, los cuales deben tener 1 metro de ancho, trazar líneas de siembra a 8 o 10 cm. sobre lo ancho de la cama y máximo 1 a 2 cm de profundidad, colocar entre 100 y 120 semillas por línea de siembra.

Las semillas se deben colocar a 1.5-2 cm de profundidad y proceder a taparlas. Se aplica inmediatamente el herbicida después de sembrar con el suelo húmedo. El riego debe ser uniforme y constante para la germinación y desarrollo

3.5 TRASPLANTE

Las plantas están listas para trasplante a los 30 y 35 días después de la siembra o cuando alcanza una altura aproximada de 12 cm, no debe esperarse que la cebolla inicie la formación del bulbo en el semillero por que una vez

trasplantadas no desarrolla el follaje adecuado y no almacena suficientes reservas en el bulbo, lo que influye negativamente en la producción. Para evitar en lo posible estos inconvenientes es recomendable dejar de regar unos días antes del trasplante, sacar las plantas cuidadosamente de manera de no cortar excesivamente las raíces, conviene humedecer el suelo para que se afloje la tierra y las raíces se desprendan con facilidad sin mayores daños. En algunos casos requiere utilizar palas pequeñas dependiendo del tipo de suelo.

Seleccionar las plantas sanas y bien formadas, proceder al trasplante durante las horas frescas del día con la finalidad de evitar la pérdida de agua por transpiración, una vez que se encuentra en el campo definitivo.

El terreno donde se va a colocar las plantas debe previamente estar bien preparado, suelto (lo más mullido posible), nivelado para evitar encharcamiento, trazados los surcos y regado de tal forma que haya la humedad óptima en donde quedarán ubicadas las plantas.

La distancia de siembra depende del diámetro de las cebollas y de los sistemas de riego que se adopten: utilizando riego por gravedad, para obtener calibres jumbo siembre a una distancia de 8-10 cm entre plantas y para obtener colosal y súper colosal entre 10-12 cm entre plantas; utilizando riego por goteo, para obtener cebollas grandes 4-5 hileras por cama con un distanciamiento de entre 10-12 cm entre plantas.

La cebolla es un cultivo de ciclo corto de alto crecimiento de bulbos que al tiempo de la cosecha tiene un alto porcentaje de agua. Por ello las necesidades de agua de este cultivo aumentan en medida que se desarrolla. El consumo es reducido al inicio debido al tamaño de las plantas y a su lento crecimiento, posteriormente la demanda de agua aumenta hasta llegar a ser máximo cuando las plantas están en pleno desarrollo, finalmente el bulbo detiene su crecimiento.

Conviene dejar de regar para que la humedad del suelo disminuya paulatinamente cuando las plantas alcancen la madurez fisiológica (el doblamiento del follaje entre 20 y 30% del diámetro) para lograr una maduración uniforme de los bulbos. El déficit de humedad provoca una reducción del follaje por lo cual se torna verde oscuro a verde grisáceo, disminuye el tamaño del bulbo y acelera la maduración.

Los intervalos de riego están determinados por varios factores entre los cuales se destacan:

- El sistema radicular se concentra entre los 20 y 30 cm de profundidad. Por ello la cantidad de agua que se podrá almacenar en el escaso volumen del suelo es muy limitado, consecuentemente es necesario que las aplicaciones de riego sean ligeras y con intervalos muy frecuentes.
- Las zonas de climas cálidos y secos con poca nubosidad, necesitan riegos más frecuentes que los ubicados en climas más frescos y húmedos. El viento especialmente en zonas secas influye en el aumento de la cantidad de agua consumida por la planta y por lo tanto reduce el tiempo entre los riegos.
- La cantidad de agua que puede retener el suelo influye notablemente en la frecuencia que se puede regar. Así suelos arcillosos que retienen mayores cantidades de agua pueden ser con intervalos más amplios que los arenosos o livianos que almacenan menores cantidades de agua.

La cebolla al poseer poco sistema radicular indica que no tiene capacidad de explorar un extenso volumen de suelo de donde extraen los nutrientes que necesita. Por ello es necesario que en el terreno donde se establezca este cultivo se suministre los nutrientes en los estratos más superficiales.

Los nutrientes que más demanda este cultivo son nitrógeno, fósforo y potasio, los cuales son permitidos en los siguientes rangos:

Nitrógeno = 100-400 gr. Netos /ha

Fósforo = 29-130 Kg./ha

Potasio 50-250 Kg. Netos /ha.

Se debe conocer previamente el nivel de fertilidad del suelo a fin de complementar con adiciones de abono lo que haga falta. Un programa de fertilización considera los siguientes niveles dependiendo de la fertilidad del suelo. (Ver anexo 10)

3.6 COSECHA

La cebolla puede ser cosechada antes de que el bulbo haya tenido oportunidad de madurar, mientras está aún verde y pequeño (como cebollas verdes), o una vez que el bulbo ha madurado y secado, cuando las hojas de las superficies se tornan amarillas y blancas.

La cebolla es un cultivo con una tasa de crecimiento lenta, toma entre 120 a 145 días desde la plantación. El semillero dura 25 – 35 días y en campo la cebolla permanece aproximadamente 90 días. Pasados los 120 días las cebollas comienzan a madurar, los tejidos del cuello comienzan a ablandarse y las hojas se caen. Cuando el 50% de las hojas han caído, se deben doblar el resto de los tallos y el bulbo seguirá creciendo hasta que las hojas se sequen totalmente, y luego de 2 – 7 días se las extrae de la tierra, dejando las raíces descubiertas, y se las mantiene en el campo para proceder al curado.

3.7 TRATAMIENTO POST COSECHA

El curado se realiza en el mismo campo cubriendo los bulbos con las hojas de otras cebollas (cama), se las deja por un tiempo promedio de 7 días dependiendo del sol. Luego de esto están listas para cortar las hojas y las raíces, teniendo cuidado de no dañar el bulbo con las tijeras; cortar arriba de los dedos pulgar e índice que agarran a la cebolla.

Los bulbos afectados por enfermedad o mal corte no deben recogerse; las cebollas de buena calidad deben de ponerse en sacos de yute, pero no más de 31 a 36Kg (70 – 80 lbs), parados verticalmente de 3 a 14 días aproximadamente, separados unos de otros para permitir el paso del aire, evitando la humedad y la pudrición. Si hay amenaza de lluvia los sacos deberán ser cubiertos o llevados bajo techos ventilados (ramadas), pero cuando la amenaza de lluvia pase deben ser devueltos al aire libre para terminar el curado.

Es importante el curado para garantizar que las cebollas no se descompongan durante el transporte hacia su destino. Cebollas maduras y buen curadas son uno de los estándares más importantes para la clasificación, con superficie seca y cuello ajustado y cerrado.

Antes de la clasificación por tamaños es necesario retirar las cebollas que tengan defectos, para dejar solo aquellas que cumplan con las cualidades estandarizadas.

3.8 CLASIFICACIÓN

Clasificación Manual. Se realiza en mesas clasificadoras que tienen una superficie de recepción o mesa de entrega que remueve los bulbos pequeños, la

mesa de selección para sacar bulbos dañados o enfermos y luego continúa con tres superficies en donde se realiza la clasificación por tamaño comercial. Las superficies de la mesa para la clasificación por tamaño tienen en el fondo barras horizontales metálicas de 1.0 cm de diámetro, revestidas de plástico. El espaciamiento entre las barras dependerá del requerimiento del tamaño de los mercados. Las cebollas son escogidas a través de superficies inclinadas por debajo de la mesa, hacia sacos para ser pesados.

El **clasificador mecánico** trabaja con los mismos principios del clasificador manual con rodillos que separan la tierra, lo sucio y las cebollas pequeñas (>6.7 cm) pasan a una banda en movimiento donde los defectos se notan y sobre una mesa a continuación se escogen los bulbos defectuosos, desde donde las cebollas clasificadas pasan a la clasificación por tamaños, pasando por una cadena con espacios, donde caerán las cebollas para el mercado local o para el mercado externo que lo requiera.

TAMAÑOS

DENOMINACIÓN	Dimensiones	Observaciones
Super colosal	$\geq 11,4$ centímetros	Diámetro
Colosal	$< 11,4$ cms; $\geq 10,0$ cms	Diámetro
Jumbo	$< 10,0$ Cms; $\geq 8,0$ Cms	65% debe tener entre 8,9 y 8,2 cms. o más de diámetro
Large-medim	$< 8,0$ cms.; $\geq 6,7$ cms	Diámetro
Prepack	$< 6,7$ cms.; $\geq 4,8$ cms	Diámetro
Boiler	$< 2,5$ cms	Diámetro

Fuente: Agripac

Elaboración: Johanna Pérez Bowen

Luego de la clasificación se lo almacena en sacos o en cajas para ser comercializadas.

3.9 PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES Y CONTROL

La cebolla es una planta que tiene poco desarrollo foliar (de 12 a 16 hojas a la cosecha), las mismas que son estrechas y alargadas por lo que su posibilidad de influir en el desarrollo de las malezas es mínima, de allí la necesidad de mantener el cultivo libre de malezas los primeros 30 – 40 días.

Las plagas y enfermedades más comunes son

THRIPS

Agente Causal: Thrips tabaci

Los thrips se reproducen e hibernan en los bulbos, desperdicio de las hojas o en la tierra.

Raspan y perforan, aparecen primero pequeños puntos verdes oscuros en las hojas, estos puntos se vuelven blancos o plateados y con el tiempo se agrandan y pueden producir una línea plateada en las hojas. Pueden colapsar las hojas si son severamente afectadas y también las plantas si estas están saturadas de agua.

Control Un buen manejo en fertilización del cultivo. La eliminación de las malezas, también el laboreo del suelo. El control con insecticidas es factible.

NEMATODOS

Cortan las plantas después del trasplante al ras de suelo, afectando así la población inicial. Produce agallas en las raíces, atrofia el crecimiento en ataques intensos, provoca cortes de las plantas especialmente en las horas calurosas del día, impidiendo que el bulbo adquiera el tamaño normal.

Control. Utilizar variedades resistentes, rotación de cultivos y mantener el cultivo libre de malezas hospederas

HONGOS DE SUELO

AGENTE CAUSAL: Fusarium species

Son usualmente comunes en los campos de producción de cebolla. Pueden ser más severos bajo condiciones de alta humedad. En invernadero puede ser más común cuando la tierra es esterilizada de mala manera. Las raíces eventualmente se tornan de un color rojo oscuro a negro cuando ellas decaen. Las plantas nuevas son pequeñas y se atrofian, eventualmente se tornan amarillas, se debilitan y mueren. Los hongos pueden también atacar semillas. Las plantas más viejas que son infectadas quedan pequeñas, se tornan amarillas, y se pudren, la pudrición de las hojas puede ocurrir durante severas infecciones.

Control. La rotación de cultivos con cereales, esterilización de la tierra o expuesta al sol, usando camas elevadas y mejorar el drenaje de la tierra ayudan a reducir el la presencia de hongos

HONGOS QUE AFECTAN AL FOLLAJE:

MANCHA MORADA

AGENTE CAUSAL: Alternaria porri

Es la enfermedad más común y severa en la cebolla. Esta enfermedad aparece con lesiones blancas pequeñas, con centros morados, pardos o negros, en las hojas éstas lesiones crecen rápidamente y se extienden por toda la hoja, si la

infección es severa ataca de la hoja hacia el cuello y el bulbo. Esta enfermedad resulta más dañina en tiempos húmedos y calurosos.

Control. Minimizar la humedad del suelo, las camas altas mejoran el control de la enfermedad si se combina con un buen programa de fumigación.

BOTRITIS

AGENTE CAUSAL: Botritis Squamosa

Esta enfermedad es más común en días húmedos y nublados. Se presenta con manchas pequeñas, óvalos de color blanco, distribuido irregularmente en toda el área foliar llegando hasta los bulbos, además hay pudrición de cuello. Los bulbos se reblandecen y adquieren un aspecto deprimido. Se inicia en el cuello y avanza con rapidez en sentido descendente. El tejido presenta un aspecto acuoso.

PUDRICIÓN BLANDA

AGENTE CAUSAL: *Erwinia carotovora*

El ataque es más severo en tiempo húmedo o lluvioso, también aparecen si el cultivo se ha regado en exceso, el riego por aspersión también tiende a incrementar la incidencia de la enfermedad.

El bulbo presenta pudrición anillada, piel resbalosa, piel ácida y pudrición acuosa de olor fétido. La enfermedad puede causar graves pérdidas en el almacenamiento y es muy difícil de detectar en los bulbos recién cosechados. La rotación es el medio principal de control, debe de cuidarse de no regar en exceso después que las plantas comiencen a formar bulbos.

RAIZ ROSADA

AGENTE CAUSAL: Poma terrestris

Las raíces infestadas muestran un color rosado claro que se va volviendo más rosado o rojo con el tiempo y finalmente púrpura o café. El número de hojas y su tamaño son reducidos, las plantas son fácilmente desarraigadas. Plantas con severas infecciones aparentan sufrir deficiencia de nutrientes o sequía. Las plantas infestadas empiezan a bulbar tempranamente. Los bulbos de las plantas infestadas son usualmente de tamaño pequeño reduciendo su valor en el mercado.

Control. Cultivando variedades comerciales tolerantes y/o resistentes al patógeno de raíz rosada, plantándolas cuando las condiciones climáticas sean adversas para el desarrollo de ésta enfermedad. También se reducen las pérdidas de esta enfermedad rotando cultivos y exponiendo la tierra al sol por un largo período.

3.10 RECOMENDACIONES FINALES

El control de las enfermedades se lo realiza con un buen sistema de fumigación y riego. Se debe proteger de las lluvias tempranas, para evitar que la cebolla a punto de cosechar se dañe; como consideraciones en el curado se debe hacer una cama con el follaje cuando los cuellos estén doblados y dejarlos hasta que los cuellos estén cerrados y secos así como las dos primeras capas del bulbo para evitar rebrotes y para evitar así la infección por hongos debido a la humedad.

4 ASPECTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO INTERNACIONAL

4.1 LA EXPORTACIÓN DE AGROALIMENTOS NO TRADICIONALES

El Ecuador durante décadas se ha caracterizado por exportar camarón, cacao, café, banano y petróleo por lo que se convirtieron en los productos “tradicionales” de exportación, se lo ha reconocido internacionalmente por la calidad de sus productos pero se ha despreocupado en buscar nuevas alternativas de productos o de darles un valor agregado a los actuales. Por ejemplo en el campo de los Agroalimentos en ciertos productos como el banano, el camarón es muy alta la competencia por la tecnología y por la experiencia de los exportadores, y en otros productos en el caso del cacao, café y petróleo los exportamos como genéricos pero no se le ha incorporado ningún proceso de industrialización para poder conseguir mejores mercados e ingresos en los mercados internacionales.

Recientemente la actividad del comercio internacional se está abriendo paso en el Ecuador por que se ha creado conciencia de la internacionalización y de las grandes oportunidades que ofrece el mercado externo para nuestros productos. Así los productores y empresas relacionadas tienen una visión más global de los negocios de exportación y están conscientes de que la calidad de nuestros productos agrícolas puede ser mucho mejor, que se puede aprovechar mejor los recursos y los beneficios del clima y la naturaleza para producirlos y enviarlos a otros mercados donde son mejor cotizados y muy bien valorados.

Por ello actualmente se están enviando al exterior una gran variedad de productos que anteriormente no se les daba la importancia que merecían o que

no se los producía con miras a la exportación y que recientemente se los ha explotado como fuente alterna de ingresos o divisas. Entre dichos productos tenemos: atún, pescado y sardinas en conservas, frutas cocidas o sin cocer, concentrados de frutas (maracuyá, piña mangos, fresas), fréjol de palo, coliflor y brécol frescos y congelados, palmitos en conserva, cebollas frescas y deshidratadas, espárragos, banano y plátano procesado, tabaco, etc. Muchos de los cuales ya no solo que van a Estados Unidos que hasta hace pocos años había sido nuestro primer socio comercial, sino están siendo introducidos en nuevos mercados, como en Europa y Asia.

Pero los no tradicionales no son sólo productos agrícolas, sino también existe un enorme mercado no explotado para los productos no perecibles como artesanías de maderas, tagua, artículos de cuero, botones, y otros artículos que normalmente se producen de manera artesanal para consumo interno, y que en el exterior son muy bien cotizados por la importancia que se da a los producto hechos a mano, por ello se los comercializa al exterior de manera más profesional, manejando los parámetros de calidad que requiere el mercado externo. (Ver Anexo 1)

4.2 PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN ECUADOR

Existen varias instituciones que se encargan de promocionar e impulsar la actividad exportadora en el Ecuador.

Las Cámaras de comercio Bilaterales proporcionan informativos y ofrecen la oportunidad de obtener contactos con empresas relacionadas, participa en ferias promocionales y promocionan las importaciones o los contactos comerciales entre empresarios de diferentes países.

El Eurocentro de Cooperación Comercial elabora información, realiza conferencias, y organiza misiones comerciales a diversos países así como auspicia ferias de promoción para los productos Ecuatorianos en el exterior.

CORPEI realiza las funciones de una empresa de consultoría de exportaciones, tiene información acerca de productos que se pueden exportar, cuenta con el registro de los exportadores afiliados a su corporación, y otra información adicional, como estudios de mercado y asesoría profesional. Esta información es gratuita para los afiliados.

FEDEXPOR cuenta con una base de datos que se genera en Quito, que tienen oportunidades de negocios y contactos con empresas que requieren de nuestros productos, organizan seminarios y cursos para promocionar y capacitar a los exportadores y empresarios que quieren exportar. Su información tiene costo.

CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, que otorga créditos para comercio exterior a exportadores e importadores que mantengan una calificación B en la Central de Riesgos del Sistema Financiero

El Banco Central del Ecuador cuenta con una biblioteca en la que se puede consultar revistas, libros, estadística acerca de las exportaciones realizadas y se puede pedir información acerca de los volúmenes de exportación y destino un rubro o producto específico, todo en forma gratuita

Se creó el PROYECTO FOCEX con la finalidad de insertar a 500 pequeñas, medianas y grandes empresas, y a 2,000 microempresarios en el comercio mundial, en el que la CORPEI conjuntamente con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo llevarán adelante el programa Fondo de Apoyo a las Exportaciones que se desarrollará en un lapso de 3 años. Además recientemente se creó el Programa de apoyo a la Promoción de

Exportaciones (PAPE), el cual se financia parcialmente las exportaciones ecuatorianas. El monto total de los fondos destinados para financiamiento es de \$ 400,000.00 que provienen de recursos propios de la CORPEI.

Otro tipo de eventos para promocionar las exportaciones y los productos ecuatorianos son:

Ferias Internacionales: como las Ferias de Alimentos y Bebidas en Miami, Hanoover en Alemania, etc., y,

Misiones comerciales: en que viajan empresarios a hacer contactos comerciales a otros países o los extranjeros son invitados a Ecuador a hacer contactos de negocios organizados por la Cámara de Comercio y el Eurocentro de Cooperación Empresarial.

4.3 ASPECTOS GERENCIALES A CONSIDERAR EN EL NEGOCIO DE LAS EXPORTACIONES

En las exportaciones especialmente en el rubro de los agroalimentos se deben considerar ciertos aspectos importantes para hacer de esta actividad un negocio a largo plazo, rentable y que implique pocos riesgos. Muchas veces la exportación se la considera como una novedad, pero detrás de eso se requiere planificación, información y capacidad de internacionalización para que el negocio tenga éxito.

En nuestro país los productos agrícolas son más exportados porque es el gran recurso con que se cuenta, pero exportar no se trata solo de producir más para vender a un comprador externo, ya que muchas veces no son los exportadores quienes venden sino los importadores los que compran, y por tanto más que

exportador es proveedor, por ello es necesario entender que es una actividad en la que se debe tener la capacidad de entender los mercados, y; que más que estar ligada con el tamaño de la empresa es una actividad que exige calidad, creatividad y profesionalismo.

Las empresas son motivadas a exportar por que han encontrado oportunidades de pedidos en el exterior, por que en el exterior los precios son más rentables, para aprovechar mejor la tierra dependiendo del producto, etc., si se va a ingresar este mundo, se debe iniciar donde se pueda adquirir esta experiencia a un bajo costo.

Antes de embarcarse en el mundo de las exportaciones es necesario:

- Realizar una investigación de mercado previa al país que desea ingresar. Por ejemplo del clima, ya que de acuerdo a las estaciones varía el consumo de alimentos y las preferencias alimenticias.
- Seleccionar el mercado de acuerdo a varias alternativas, no vender al primer comprador.
- Conocer la contraparte, determinante para el éxito de la exportación. Su contraparte debe ser seleccionada, evaluada, probada y después iniciar un proceso de exportación.
- Presentar una oferta que incluya un volumen de ventas que se pueda cumplir y una proyección a futuro de los negocios.
- Aunque los productos agrícolas se venden como genéricos en el exterior es recomendable establecer una marca.
- Conocer la mecánica de la exportación, documentos y requisitos.
- Asegurar el pago (normalmente se utiliza la Carta de Crédito Confirmada e Irrevocable)
- Dar servicio post-venta para hacer un seguimiento al producto y al cliente

Para incursionar correctamente en el negocio de exportación las empresas productoras deben tomar la decisión de exportar cuando se hayan desarrollado puntos de fuerza competitivos, es decir su capacidad de diseño, programación, producción, comunicación, empaque, envíos, administración, etc., todo conforme a las exigencias del mercado internacional.

Una vez tomada la decisión de exportar la empresa y su contraparte se ponen de acuerdo en:

- La calidad del producto, de acuerdo a las normas internacionales y a los requerimientos del comprador para obtener su entera satisfacción y una posterior venta.
- Asegurar un volumen de ventas, para evitar contratiempos por falta de mercadería y mantener periodicidad en el envío de productos al importador.
- Determinar el precio y la presentación del producto
- Negociar el seguro para cubrir imprevistos.
- Convenir el transporte a utilizar y el tiempo de entrega de la mercadería.

Entre los factores externos se debe considerar que:

- La legislación, el curso de los cambios de moneda, la situación económica, la competencia y muchas otros factores, son frecuentemente desconocidos y desconsiderados.
- La importación de algunos productos es muy sensible por las repercusiones en intereses laborales o financieros del país, o por la acción de grupos ecológicos.
- Los productos agrícolas necesitan certificados fitosanitarios para poder ingresar al mercado externo.
- El consumo de los alimentos depende de la cultura, los gustos, tradición, moda, tendencias y preferencias de sus habitantes.
- Los Impuestos internos a las ventas, al consumo selectivo u otros, como el IVA, influyen en el precio de un producto, y limitan su comercialización.

- La OMC establece topes o contingentes para dar igualdad de entrada a productos en algunos mercados, como por ejemplo el caso del banano.
- Un gran número de productos ecuatorianos gozan de exoneraciones arancelarias en los países miembros de la ALADI, dentro del SGP y la LPAA de los EUA. En la CAN casi todos los productos tienen arancel cero.

Es fundamental el conocimiento del mercado externo, la calidad del producto, la disponibilidad del personal para involucrarse en el proceso y la información. En asuntos internacionales la información se la puede hallar en Consulados, Embajadas y Cámaras de Comercio, en donde se pueden encontrar ofertas de productos demandados en el exterior; organismos relacionados, productores, quienes proporcionan información técnica y del mercado interno; y también en ferias internacionales que son una de las formas más rápidas y eficaces de mantenerse en contacto con el sector exportador agrícola, de conocer la competencia, otros productos, e innovaciones ya que se exhiben nuevos productos, empaques, y se pueden hacer contactos con empresas interesadas en el producto.

Conociendo el producto y el mercado se deben delimitar los factores involucrados en la negociación. Se debe elaborar un contrato entre exportador e importador para delimitar todos los aspectos comerciales y legales de la negociación; las características técnicas del producto, el envase, el puerto de salida, el puerto de destino, entrega del producto, el seguro, la verificación, formas de pago, etc.

Todo producto debe ir asegurado, los productos se cotizan con precio FOB, la forma de negociar los productos agrícolas frescos es mediante consignación, en la cual el comprador paga lo que llega en buenas condiciones. Normalmente se paga un 60% de la mercadería y el 40 % restante se negocia dependiendo de la calidad y el precio del producto, ya que en el exterior se rigen por los precios diarios en los puertos de embarque. La forma más segura de pago en las exportaciones es la

Carta de Crédito Confirmada e Irrevocable a la vista, que es un documento que se emite en el país importador y en el momento en que la negociación se ha realizado es pagadero al exportador en un banco corresponsal.

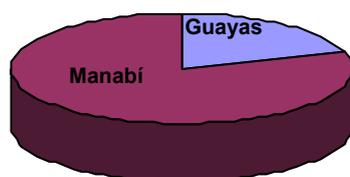
Al transportar productos frescos es recomendable instalar en los contenedores un termógrafo para verificar la temperatura del producto y en caso de daño o llegada en mal estado poder hacer uso del seguro.

Se recomienda también que el exportador viaje al país importador para verificar las condiciones de llegada de su producto y evitar problemas de pago.

4.4 LA EXPORTACIÓN DE CEBOLLA PERLA

Los cultivos de cebolla se están desarrollando en las provincias de Manabí, del Guayas, El Oro y en valles cálidos de la sierra. El cultivo de la cebolla resulta más favorable en la costa que en la sierra, por las condiciones del clima y uniformidad del terreno, es más rentable en la costa por que se la obtiene en un período de 2 meses antes que en la sierra, lo que permite abastecer la demanda del mercado nacional e internacional.

La cebolla se la puede sembrar en cualquier época del año, porque hay mercado durante todo el año. Pero se recomienda no sembrar cebolla después del mes de septiembre puesto que la cosecha se la realizaría después del mes de diciembre y las lluvias podrían dañar el cultivo.

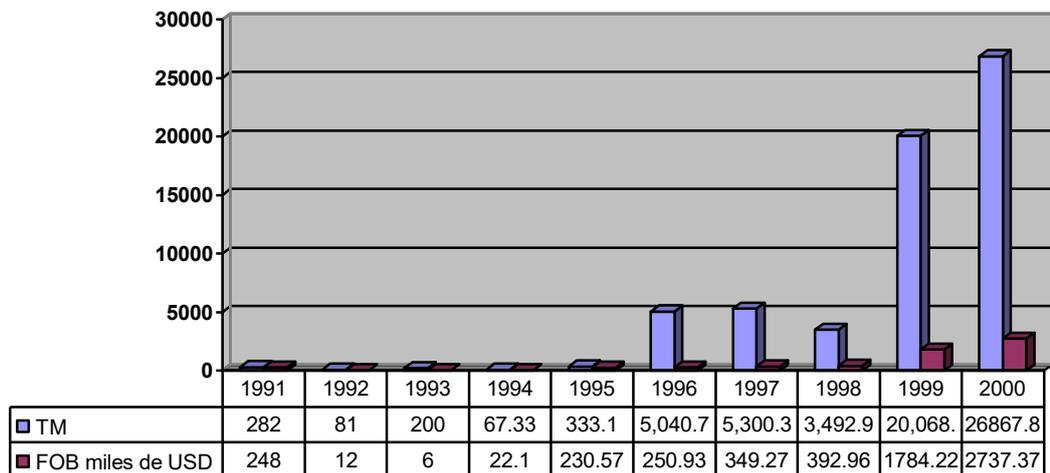


El cultivo comercial de la cebolla en el litoral ecuatoriano se inició en 1994 Actualmente la provincia de Manabí posee el 80% de la producción de Cebolla, mientras que Guayas alcanza el 20%, específicamente

en los alrededores de la Península de Santa Elena, lo que representa mil hectáreas sembradas en la región costa.

Agronómicamente, la cebolla perla se la puede cultivar durante todo el año; pero, son los meses de junio y julio cuando se logra la mayor producción, posiblemente derivado de las siembras del período de lluvia; sin embargo el volumen de producción es menor que en los otros meses, debido a que pocos productores pueden realizar sus cultivos bajo riesgo.

Exportaciones de Cebolla Perla



Ecuador ha incursionado con éxito en la producción de cebolla para consumo internacional. Las variedades que se están enviando al exterior son: Fruto Lara, Linda Vista, Duquesa, Red Comet, Red Creole, Canaria Dulce y El Valle; todas de forma aglobada y con un peso que oscila de 180 a 300 gramos según la variedad.

En el mercado nacional para consumo en fresco, la cebolla perla tiene una demanda mínima en comparación con la cebolla roja, cuyo consumo anual por

persona es de 3.4 kg (1995). Se estima que el mercado local consume el 3% de la producción nacional.

La comercialización está dada por el flujo del producto entre los comerciantes, quienes adquieren el producto en las fincas para luego venderlos. El mercado propiamente está sujeto a la ley de la oferta y la demanda del producto. Sin embargo la producción incipiente de la cebolla perla en el país se está industrializando, y cada día se demanda mayor producción con fines de exportación.

Ventajas comparativas

La cebolla para exportar se produce en diferentes zonas de Ecuador, la fertilidad del suelo permitiría cultivar unas 5.000 hectáreas de manera permanente y acorde a requerimientos internacionales.

Ecuador oferta sus variedades de cebolla a precios competitivos. Los precios varían de acuerdo al destino del producto. Si la cebolla va al mercado colombiano su precio está entre \$ 0.80 el kilo sin ninguna restricción fitosanitaria ni tampoco hay restricción en cuanto al tamaño de la cebolla. Si la cebolla va para el mercado de USA o Canadá el precio está entre 20 a 25 dólares por caja de 53 libras, hasta 1998 ya que en 1999 se cambió las especificaciones de la caja (40 libras máximo), existiendo restricción en cuanto al tamaño de la cebolla, requieren cebolla de tamaño, jumbo, colosal y súper colosal.

Mercados

El mercado mundial de la cebolla perla cada día adquiere mayor importancia, debido a los múltiples usos que tiene éste producto. Se lo consume en forma

directa, fresco o cocido y en forma indirecta, después del proceso industrial, deshidratada o como alimento precocido.

La Asistencia Agroempresarial Agri business Cía Ltda, señala que hasta el año 1992 el Ecuador no registró exportaciones de cebolla perla de bulbo; sin embargo, manifiesta que se está comercializando de manera informal con Colombia y estima que con la apertura de la frontera comercial dentro del grupo andino, los volúmenes a comercializar van a ser considerables, presentando una gran oportunidad a los agricultores o interesados en producir este cultivo.

Ecuador exporta cebolla a Colombia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Perú, Venezuela, Alemania, Inglaterra, Austria y Canadá, entre otros países.

Tabla 4.1. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LA CEBOLLA PERLA

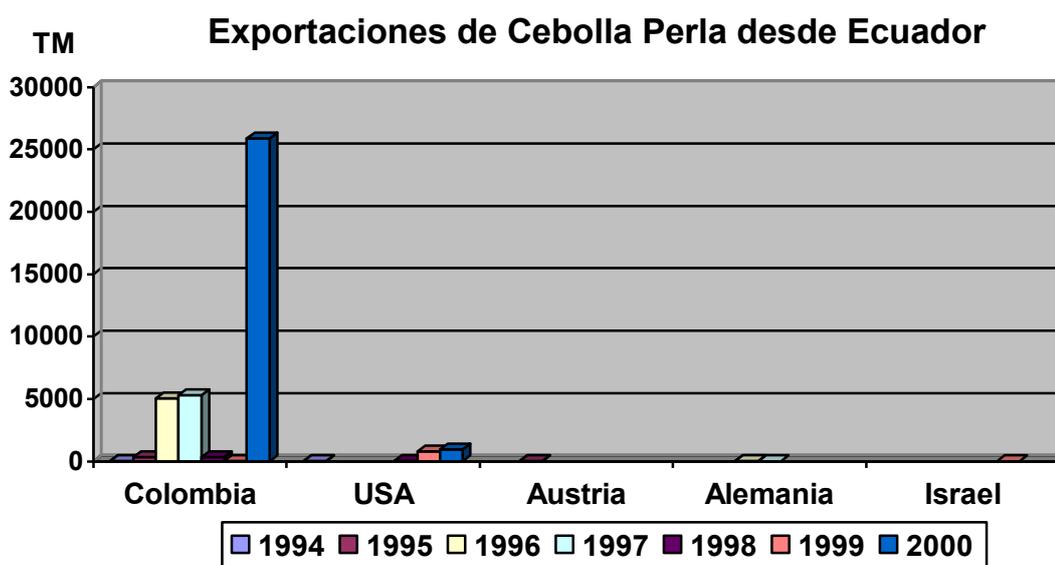
AÑO	DESTINO	VOLUMEN (TM)	VALOR FOB (MILES DE US \$)
1994	COLOMBIA	30.00	2.50
	USA	37.33	19.60
1995	AUSTRIA	18.00	31.14
	COLOMBIA	315.10	199.43
1996	ALEMANIA	0.70	1.19
	COLOMBIA	5040.04	266.80
1997	ALEMANIA	0.35	0.59
	COLOMBIA	5,300.00	348.67
1998	COLOMBIA	345.8	389.63
	USA	34.99	3.33
1999	COLOMBIA	19.40	16.19
	USA	776.03	166.66
	ISRAEL	0.3	0.46
2000	COLOMBIA	25906.383	2639.42
	USA	961.422	97.95

Fuente: Banco Central del Ecuador, Elaboración: Johanna Pérez Bowen

El comercio con Colombia se realiza por intermedio de la bolsa de productos agropecuarios en forma directa entre el productor y el comerciante Colombiano a través de los corredores.

En los Estados Unidos y Europa, la popularidad de la cebolla fresca ha aumentado mucho en los últimos años, gracias al incremento en su disponibilidad durante todo el año por la importancia desde Latinoamérica durante el invierno, y porque se pueden obtener consistentemente cebollas más grandes, más dulces y de sabor menos pungente. Aquí la cebolla importada es desde Noviembre hasta Abril, a partir de Mayo comienzan a llegar cebollas de origen Centroamericano y a partir de Mayo se juntan también cebolla de Norteamérica que se mantiene en el mercado fresco y en los almacenes hasta el mes de Octubre.

A partir del mes de Noviembre comienza el déficit de cebolla almacenada y se comienza a sentir la escasez de este producto, por lo tanto en este tiempo queda abierto el mercado para la producción del Ecuador (Noviembre a Marzo), siendo ésta la época adecuada para la cosecha de la cebolla perla en el país, ya que las condiciones climáticas de éste período son óptimas.



Norma Técnica

El mercado internacional exige determinadas normas técnicas para la comercialización de la cebolla perla. La Comisión Económica Europea aprobó en la reunión de Ginebra el 18 de Enero de 1980, las siguientes normas:

Los bulbos deben presentarse:

- Enteros
 - Sanos: se excluyen los bulbos afectados por podredumbre y otras alteraciones que los hagan impropios para el consumo.
 - Limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles
 - Exentos de daños causados por heladas
 - Suficientemente secos, a los fines de la utilización prevista (para las cebollas destinadas a la conservación, deben encontrarse completamente desecados el tallo y como mínimo, las dos primeras túnicas exteriores).
 - Desprovistos de humedad exterior anormal
 - Desprovistos de olores y/o sabores extraños.
- ❖ Salvo para las cebollas presentadas en trenzas, el tallo debe estar retorcido al presentar un corte neto y no sobrepasar en ambos casos los cuatro centímetros de longitud.
- ❖ Las cebollas estarán en una fase de desarrollo que les permita soportar un transporte y manipulación que asegure su llegada a destino en condiciones satisfactorias.

Disposiciones relativas a la presentación.

Homogeneidad. El contenido de cada bulto debe ser homogéneo, con cebollas del mismo origen, variedad, calidad y calibre.

Presentación. Las cebollas pueden presentarse: Alineadas por capas en cajas de cartón, a granel en sacos, y en trenza.

Acondicionamiento. Las cebollas se acondicionarán de manera que les asegure una protección conveniente.

Disposiciones relativas al mercado de destino

Cada bulto debe llevar los caracteres legibles, indelebles y visibles desde el exterior y agrupados en un mismo lado, con las indicaciones siguientes:

- a. Identificación. Embalador y/o expedidor (nombre y dirección o identificación simbólica expedido o reconocido por su servicio oficial)
- b. Naturaleza del Producto:
- c. Origen del producto
- d. Características comerciales: Categoría, calibre expresado por los diámetros mínimo y máximo, peso
- e. Marca oficial de control fitosanitario

4.5 NOMENCLATURA ARANCELARIA INTERNACIONAL

Los **productos del reino vegetal** se encuentran en la **Sección II del Régimen Arancelario Ecuatoriano**; en el **CAPITULO 7** se describen los **siguientes productos**. (Ver tabla 4.2)

Tabla. 4.2. CODIGO ARANCELARIO PARA LOS BULBOS Y CEBOLLAS

Descripción	Código
Cebollas, chalotes, ajos, puerros, y demás hortalizas incluso silvestres aliáceas frescas o refrigeradas(incluso silvestres).	0703.10.00
Cebollas frescas o refrigeradas	0703.10.20.00
Cebolla perla no sobre 16mm de diámetro, frescas o refrigeradas	0703.10.30.00
Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	0703.10.40.00

4.6 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

PRESENTACIÓN DE LA OFERTA o COTIZACIÓN

La oferta, cotización y precio de exportación, se basan en términos de venta establecidos en codificaciones internacionales, por los que el exportador y el importador extranjero, venden y/o compran determinada mercancía.

Forma de presentación.

- Se presenta usando los términos de los INCOTERMS 2000 –o de la Codificación convenida-, con las características técnicas de los productos.

INCOTERMS. Son términos internacionales de comercio formulados por la CCI, rigiendo en la actualidad la versión **2000**, utilizados para facilitar la importación y exportación de bienes y servicios. Los más utilizados:

- **Ex-works:** EXW (punto de origen descrito) . el precio cotizado considera los costos del producto puesto a disposición del importador en el departamento de expedición del exportador.

- **Free on Board:** F.O.B (Libre a bordo). El precio cotizado considera los costos del producto puesto en el buque (u otro medio)
- **Cost Insurance Freight:** C.I.F (Costo, seguro y Flete). El precio cotizado considera los costos del producto puesto en el puerto de desembarco.
- **Delivery Duty Payment:** (Pago de derechos de envío). Entregado ya pagados los impuestos de importación. El precio cotizado considera los costos del producto ya pagando impuestos de importación (exclusivamente tasas internas, como I.V.A/V.A.T y otras tasas referentes al país de importación).
- Se debe estipular capacidad de producción
- Se informará sobre las fechas de entrega de las mercancías
- Contendrá especificaciones y condiciones del tipo de empaque a utilizarse
- La validez de la oferta varía según el producto

Modalidades de pago

- Cobro antes de la entrega del producto. (es el sueño de muchos exportadores)
- Cobro al contado, al momento de la entrega del producto
- Cobro diferido, después de la entrega del producto
- Cheque bancario internacional: el exportador recibe un cheque vía bancaria después de la entrega del producto
- Transferencia de fondos (hay aquí las figuras de: banco emisor, banco pagador, exportador e importador)
- Contra documentos (en la presentación de los documentos de embarque)
- Orden de Pago: sencilla transferencia bancaria.

La **carta de crédito** es la modalidad más recomendable. Las instrucciones se recomienda sean confirmadas por el receptor y con el carácter de irrevocable. Para poder ejecutar esta orden, el banco emisor reserva el monto necesario, bloqueándolo de la cuenta corriente de su cliente o en su línea de crédito.

REALIZACIÓN DE LA NEGOCIACIÓN

Una vez que el exportador se ha puesto de acuerdo con el importador (cliente) en todos los aspectos necesarios: cotización, plazos de entrega, medios de transporte, condiciones de pago, y la documentación requerida, realizan la transacción comercial.

Para concretarla, el exportador inicia los trámites para despachar la mercancía. En cada exportación, debe cumplirse:

Preparación de documentos. Proceder a adquirir y preparar los documentos necesarios para exportar productos agrícolas:

a) Formulario Único de Exportación

El exportador debe comprar en la ventanilla de cualquier Banco Corresponsal del BCE, el FUE y diligenciarlo según las instrucciones en el reverso.

b) Factura Comercial

Elaborar la Factura Comercial, en original y 5 copias, detallando los términos y condiciones de compra-venta.

c) Lista de Empaque

Elaborar Lista de Empaque (packing list). Ésta no es obligatoria; es útil pues facilita el inventario de la mercadería a la Autoridad Aduanera, a empresa

transportadora, y al importador, agilizando la desaduanización de la mercancía.

d) Declaración – Cupón de Aportación a la CORPEI

El documento Declaración – Cupón de Aportación a la CORPEI se obtiene al adquirir el FUE en el Banco Corresponsal. Llenarlo.

e) Guía de Remisión

Para el transporte por carretera las mercancías, el exportador debe emitir una Guía de Remisión, que sustente por cada unidad de transporte utilizada, el traslado del bien en el territorio nacional, sea que se realice por medios propios o con la participación de terceros contratados para el efecto.

f) Certificados de Origen. Para los países de la Comunidad Andina, se obtienen en la Cámara de Comercio, CORPEI, Banco Central del Ecuador y en FEDEXPOR. Para aplicar a los beneficios del Sistema Generalizado de Preferencias y a la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, se obtienen en la Embajada de EUA y MICIP (Dirección de Comercio Exterior).

g) Certificados fitosanitarios. Requerido para material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados. Lo emiten: El Inspector de Cuarentena Vegetal en Puertos, Aeropuertos, y Aduanas de Cruce de Frontera. Previo a su embarque, puede ser extendido por un Inspector del SESA un pre-certificado de Inspección, en el centro de producción y acopio.

h) Certificado de residualidad de Plaguicidas. Para flores naturales, exportadas a Uruguay. Se lo obtiene en el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria.

- i) **Sanitario para la UE.** Requerido para: frutas y hortalizas frescas exportadas a la UE. Se lo obtiene en el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical.

4.7 REGULACIONES SANITARIAS Y FITOSANITARIAS

Cabe distinguir entre certificados **fitosanitarios** –relativos a productos agrícolas y sus subproductos. Estos certificados son expedidos por las autoridades sanitarias facultadas para ello. Quien no cumpla estas reglamentaciones se excluye del mercado.

Semillas Para Siembras Comerciales Y Con Fines De Investigación

- Obtener permiso fitosanitario y con fines de investigación
- Regirse al Manual de Cuarentena
- Presentar Certificados Fitosanitarios de Origen
- Inspección Fitosanitaria al arribo en el puerto de entrada
- Cumplir obligaciones del Catálogo Básico de Plagas Exóticas
- Cumplir con la Ley de Semillas

Declaración oficial que la semilla proviene de plantaciones inspeccionadas durante su período vegetativo y encontradas libres de:

- a. Onion yellow virus
- b. *Ditylenchus dipsaci*
- c. *Botrytis bissoidea*
- d. *Trogoderma* spp. Y además de la familia *Desmestidae*
- e. La semilla debe ser tratada en el lugar de producción antes de la importación.

Material Para Consumo O Uso Industrial

El material debe provenir de áreas libres de

- a. *Brachyrinus albidentatus* Gyl.
- b. *Colletotrichum dematium* (Pers. Ex. Fr) grove (Berk) Vogh
- c. *Dyspessa* (Bkh)
- d. *Eumerus tuberculatus* Rond
- e. Onium yellow virus
- f. *Usoystis cepulea* frost

Fumigación en el Puerto de llegada en caso de detectarse la presencia de patógenos mencionados en anteriormente.

4.8 REQUISITOS Y TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

1. Registro. Para ello, en cualquier Banco Corresponsal. El exportador nuevo, consigna sus datos en la Tarjeta de Identificación proporcionada por el Banco:

- **Persona natural.**

Número de RUC y Cédula; Dirección; Actividad; Sector Institucional; Nacionalidad.

- **Persona Jurídica.**

Número de RUC y Cédula de Representante legal; Dirección; Actividad; Sector Institucional; Nacionalidad.

- **Institución pública.**

Número de Catastro; Dirección; Actividad, Sector Industrial; Nacionalidad.

2. Trámite Bancario. Tramitar FUE en un Banco Corresponsal. El FUE rige indefinidamente para un embarque; en productos perecibles a consignación rige 15 días y se realizan embarques parciales; cuando hay trámites complementarios (cuotas, precios referenciales, o autorización previa) rige 15 días.

- Presentar FUE y Factura Comercial (original y 5 copias)
- Se puede modificar FUE antes del embarque; si cambia destino, modificarlo en 10 días; si no exporta, devolverlo en plazo declarado.

3. Procedimiento Aduanero. Con FUE aprobado y Lista de Bultos, tramitar aforo y embarque.

Presentar FUE y Factura (original y 4 copias) y Documento de Transporte (Conocimiento de Embarque) en original o copia negociable.

Para el efecto:

- 1) Se presenta 7 días antes o en 15 días del ingreso de la mercancía a Aduana;
- 2) Se requiere Agente Aduanero en envíos de exportadores habituales;
- 3) La mercadería se presenta, hasta que la Autoridad de Transporte autorice salida, una vez cumplidas las formalidades aduaneras y pago de gravámenes y tasas;
- 4) La falta de documentos no impide aceptación de la Declaración ni despacho de la mercancía, garantizando su presentación y que no son mercancías de prohibida exportación.

Despachada la mercancía el exportador debe volver a la Aduana, para confrontar el Documento de Embarque (Conocimiento de Embarque) y las cantidades embarcadas.

4. **Cobro de divisas.** Despachada la mercancía, el exportador efectúa gestiones para cobrar su exportación –salvo que la negociación se haya realizado bajo la modalidad de pago adelantado, muy poco frecuente—.

Cobro documentario. En líneas generales el trámite es el siguiente:

- El exportador remite la documentación de embarque a su banco;
- El banco local recibe y envía la documentación de embarque al cobro;
- El banco corresponsal en el exterior tramita la documentación de embarque y efectúa el pago.
- El banco local recibe el pago y liquida al exportador.

Crédito Documentario. En líneas, también muy generales, señalamos:

- El comprador ordena a su banco efectuar la apertura de Carta de Crédito, a favor del exportador por el valor de las mercancías a embarcarse.
- El documento se efectiviza por el Banco Comercial, si el exportador presenta los documentos de despacho de la mercancía, y demás requisitos señalados en él.

5. **Pago de Aportación a la CORPEI.** Simultáneamente con la venta de divisas, los exportadores pagan obligatoriamente una cuota redimible del 1.5 por mil, sobre el valor FOB de la exportación –excepto las de US\$ 3.333 o menores, que aportan US\$ 5 -. Para el efecto:

- Entregan la **Declaración – Cupón de Aportación a la CORPEI**, debidamente diligenciada, en cualquier Banco o Financiera autorizados;
- El Banco o Financiera, entrega al aportante el respectivo **Cupón** sellado:

- La CORPEI canjea los **Cupones** por **Certificados de Aportación CORPEI**, cuando los aportantes acumulen US \$ 500 o más.
- Los **Certificados de Aportación** son redimibles a 10 años y endosables.

TRÁMITES ESPECIALES PARA PRODUCTOS

La cebolla como producto de exportación no tiene que declarar precio mínimo referencial; obtener licencias o certificados varios, ni pagar tasas o contribuciones especiales; requisitos que son exigibles para el trámite institucional. Los siguientes documentos no son requeridos por el trámite institucional pero dependiendo del producto, son requeridos por el importador extranjero.

Certificado de Libre Venta en el País. Requerido para: **alimentos**, medicinas—incluido los productos naturales de uso medicinal-; cosmético, productos higiénicos, perfumes; equipo y material médico-quirúrgico; y plaguicidas. **Trámite:** MSP

Certificado Fitosanitarios. Para **material vegetal o productos agrícolas** en cualquiera de sus formas, excepto industrializados: **Trámite:** Inspector de Cuarentena Vegetal en Puertos, Aeropuertos, y Aduanas de Cruce de Frontera.

- Previo a su embarque, puede ser extendido por un Inspector del SESA un pre-certificado de Inspección, en el centro de producción y acopio.

Certificados de Origen

ALADI : Trámite: En una Cámara de la Producción –Artesanal, de Comercio, de Industriales, de Pequeños Industriales -, CORPEI, Banco Central del Ecuador y en FEDEXPOR.

SGP y LPAA : Trámite: MICIP (Dirección de Comercio Exterior o Subsecretarías Regionales), Embajada de EUA y MICIP (Dirección de Comercio Exterior).

CASOS ESPECIALES

Muestras. Muestras sin valor comercial: para fines de promoción comercial o exposición, hasta US \$ 5.000, en un año calendario.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 MISIONES Y METAS DE LA EMPRESA

5.1.1 Misión de la Empresa

Estamos en el negocio de la alimentación, asesorando a los productores acerca de las nuevas tendencias de productos y tecnologías de cultivo para exportación y comercializando productos agrícolas frescos para el mercado externo.

5.1.2 Metas de la Empresa

- Comercializar de productos agrícolas frescos hacia los mercados internacionales, empezando por vegetales y frutas de la estación.
- Ampliar la cartera de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y a la capacidad de producción de nuestros agricultores
- Exportar productos agrícolas en forma procesada, cortados, deshidratados, enlatados, en conservas (salmuera o almíbar), en polvo o en forma de pasta o puré, etc.

5.1.3 Objetivos de la Empresa

Entre los objetivos de la Empresa tenemos:

- Servir como intermediario entre los productores locales y consumidores en el exterior.

- Crear nuevas alternativas de cultivos de productos no tradicionales que no se han explotado, generando otros ingresos y satisfaciendo la mayor cantidad de necesidades alimenticias de los futuros mercados internacionales
- Dar asesoría en cuanto a los requerimientos de los productos agrícolas para que sean comercializados en el exterior
- Crear conciencia en los productores para invertir mejor en la Agricultura
- Abrir nuevos mercados y oportunidades de mercado
- Crear nuevas fuentes de trabajo

5.2 OBJETIVOS DE MERCADO

- Exportar Cebolla Perla Fresca Dulce Hacia USA en el año 2002

5.3 SITUACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa fue creada para satisfacer las necesidades alimenticias de los mercados actuales teniendo como objetivo principal la exportación de Agroalimentos que serán consumidos en el mercado internacional objetivo.

En éste tipo de negocios si comparamos el estado actual de la actividad agrícola con lo que acontecía hace 10 años, observamos que no había tecnificación de la producción, se exportaban sólo 5 productos claves el banano café, cacao, camarón y petróleo. No había mayormente exportación de productos procesados o con algún tipo de valor agregado o cambio en la forma de envío o utilización del producto.

Harvest Cia. Ltda. desea comercializar agroalimentos hacia mercados externos donde se pretende satisfacer las necesidades de alimentación proveyendo de alimentos frescos a estos mercado y además brindar servicio de asesoría en la comercialización externa de productos agrícolas ecuatorianos.

La empresa comercializará productos no tradicionales acordes a los mercados externos enfocándose en sus crecientes necesidades, destacando la variedad y la capacidad de producción de Agroalimentos de calidad exportable que Ecuador posee.

A largo plazo:

- Se ampliará la cartera de productos para diversificar y tener algunas ventanas por las cuales ingresar a los mercados internacionales con la variedad de productos agrícolas que se comercializarán durante todo el año.
- Se adquirirán o se elaborarán productos a partir del procesamiento de los vegetales y frutas y se exportarán a otros mercados que necesiten este tipo de productos y que sean más rentables.

Para adecuarse a los cambios en los mercados externos, se deberá contar con una base de datos suficiente de agricultores, que serán los que provean de alimentos a la empresa y a su vez Harvest los comercializará. Deberá también contar con acceso a bases de datos de una importante cantidad de personal administrativo, técnico y de ventas, entre ellos:

- Gerentes de Producto y Jefes de Compras en Ecuador,
- Gerente de Ventas o Broker en el exterior,
- Ingeniero en Alimentos para las Plantas de Procesamiento de Alimentos.
Gerente de Compras de productos

- Servicio Varios como Transporte interno,
- Agentes de Comercio Exterior que se encarguen de trámites de verificación, aduana y transporte externo
- Administrador de Personal, Contabilidad, y;
- Gerente de Exportación para la tarea de buscar contactos, compradores y mercados en el exterior y colocar los productos ecuatorianos en ellos.

Los aspectos de filosofía empresarial importantes dentro de la empresa son:

- Imagen Internacional
- Liderazgo en ventas (Crear asociaciones con proveedores para poder brindar productos de calidad y volumen exportable)
- Protección al medio ambiente
- Actitud innovadora (Asesoría en la producción)
- Estructura Organizacional
- Trabajo en Equipo
- Lealtad hacia los proveedores y compradores
- Honestidad
- Excelencia en el Trabajo
- Confianza

5.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL (DATOS BÁSICOS DE MERCADO)

El mercado mundial presenta un aumento en el consumo de vegetales, y por lo tanto una mayor actividad agrícola por parte de los países andinos, siendo los vegetales que han experimentado un mayor crecimiento el ajo, el brócoli, la cebolla, el espárrago, el tomate, entre otros.

Tabla 5.1. EXPORTACIONES DE VEGETALES

Volumen de Producción de la Comunidad Andina de Naciones (Miles de TM)							
Cultivos	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Ajo	42.4	41.0	38.1	42.7	50.5	63.3	64.4
Brócoli	N.D	N.D	N.D	9.8	3.7	4.0	4.0
Cebolla	494.1	483.9	475.7	550.3	504.0	607.8	780.2
Espárrago	65.9	74.5	101.3	132.3	110.6	130.2	149.2
Tomate	665.9	712	681.8	839.2	758.7	726.0	831.6
Total	1,268.3	1,311.4	1,296.9	1,574.3	1,328.8	1,642.5	2,031.4

Fuente: Comunidad Andina, FAO, Elaboración: Johanna Pérez Bowen

La cebolla ocupa el segundo lugar, de acuerdo al volumen producido, entre las principales hortalizas a nivel mundial. La producción de América latina representa el 9% de la producción mundial, siendo los países más importantes: México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile.

5.4.1 Mercado de Consumo de la Cebolla Perla

Una de las ventajas del cultivo de cebollas perlas, comparado con otros productos agrícolas exportables, es la variedad de los mercados a los que se puede acceder con la producción. Estos mercados son:

5.4.1.1 Mercado local

El consumo de cebollas dentro del Ecuador ha sido generalmente relacionado con la cebolla roja y la cebolla de tallo blanco. Sin embargo durante los últimos años se ha desarrollado el gusto por la cebolla perla, por sus cualidades en cuando a sabor, apariencia, y costo.

La diferencia entre el consumo de cebollas perla roja y blanca en el Ecuador se puede medir en una proporción de 8 a 1. De todas maneras se observa ya la preferencia de los consumidores por este nuevo producto.

Los mercados locales generalmente son los que reportan menores precios, a pesar que en ciertas temporadas suele repuntar a niveles superiores a los US \$0.30/ Kg, en la época baja se obtienen precios por kilo no menores a US \$0.10/Kg.

Las principales zonas de producción de cebollas perla dulce son Manabí y la Península de Santa Elena. Existen además cultivos de cebollas perla en la región interandina en forma más artesanal.

5.4.1.2 Mercado Andino

Nos referimos específicamente a Colombia y Venezuela, que son los mayores importadores de cebollas perla en Sudamérica. Una característica interesante de estos mercados es que la relación de consumo de cebollas perlas blancas y rojas se invierte y se observa un consumo 10 veces mayor de cebollas perlas blancas comparado con las rojas.

El mercado Colombiano es el más estable dado que la importación de cebollas perla es permanente debido a que la producción interna no supe la demanda.

El mercado Colombiano ha llegado a desarrollar un criterio mucho más avanzado que el que se observa en el mercado local y es por esto que el éxito en la venta de las cebollas a Colombia dependerá siempre de la calidad de la cosecha obtenida.

El mercado de Venezuela por otra parte tiene generalmente una temporada en la que se abren las fronteras a la importación de cebollas perlas. Esta temporada generalmente se extiende desde Agosto Hasta Diciembre y Enero.

5.1.4.3 Mercado Estadounidense

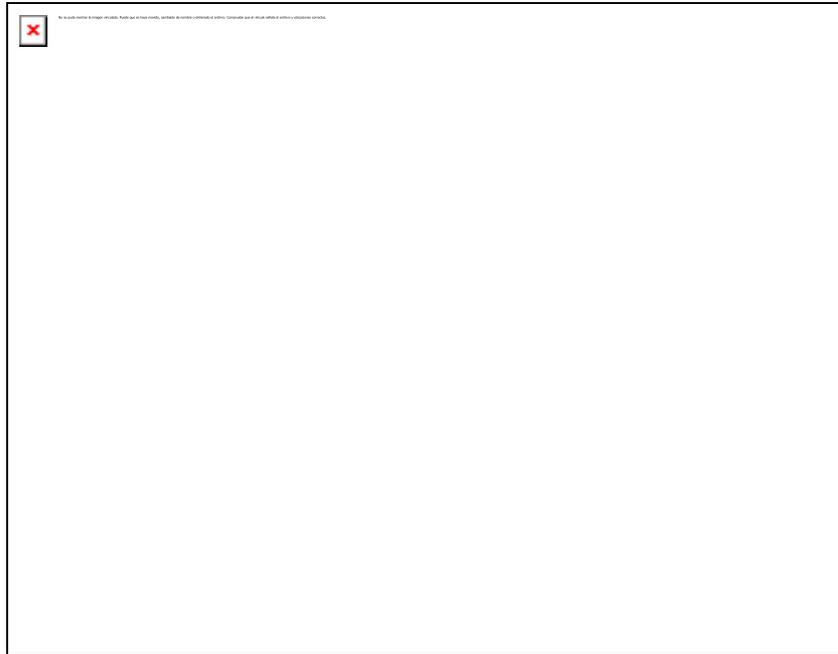
El mercado de los Estados Unidos es el más atractivo de todos por su capacidad de pagar precios superiores a los US \$0.30 por kilogramo.

Adicionalmente, el mercado de Estados Unidos tiene un nivel adicional de exigencia en el desarrollo del gusto de los consumidores. Las cebollas perla en los Estados Unidos son clasificadas en dos clases: dulces y picantes.

La producción de cebollas picantes en USA se da todo el año, siendo los mayores productores los Estados de Oregon, Texas, Colorado, Washington, New Mexico, New York y California. (ver Gráfico 5.1)

Por otra parte la producción de cebollas dulces se da únicamente durante un corto período que generalmente se extiende desde Abril a Junio. Los mayores productores de cebollas dulces son el condado de Vidalia en el Estado de Georgia, Walla Walla en el Estado de Washington, Maui en Hawaii y Texas, los cuales tiene patente y marca registrada que los considera como aptos para el cultivo, producción y distribución de cebollas dulces en USA.

Gráfico 5.1



El consumo o comercialización de la producción local de cebollas dulces en los Estados Unidos se da en dos etapas bien definidas que son las de venta de productos frescos y productos de bodega.

La etapa de comercialización de producto fresco se da exclusivamente durante la época de cosecha, es decir entre los meses de Abril hasta principios de Junio. La temporada de comercialización de productos en bodega se debe a que los productores y distribuidores de cebollas dulces guardan una gran porción de sus cosechas en bodegas refrigeradas y de atmósfera controlada, para ser comercializadas entre los meses de Junio a Octubre. La rapidez con que se comercializan dichas cebollas depende exclusivamente del precio que se observe en el mercado al momento. La terminación de la temporada de cebollas de bodega puede darse entre los meses de Agosto hasta Octubre y generalmente está determinada por los precios y por la abundancia de la cosecha obtenida. Esto significa que existe una ventana para la exportación de cebollas dulces para

Ecuador, que inicia entre los meses de Agosto o Septiembre y se extiende hasta el mes de Marzo.

En relación al volumen de importaciones, Estados Unidos, al igual que la mayoría de los países activos en el comercio de este producto, presenta grandes fluctuaciones. México es el principal exportador de cebolla a los Estados Unidos a pesar de producir en la misma época. Luego destacan Chile y Nueva Zelanda, alcanzando este último los mejores precios.

El factor más importante y que mayor incidencia tiene en el precio es el tamaño de las cebollas. Este se mide en base al diámetro, es decir, la medida del corte que se hace perpendicular al eje. Las clasificaciones de tamaño para los mercados de Colombia y Venezuela son las siguientes:

Boiler:	Bulbos cuyo diámetro sea menor a 4 cm
Pre-Pack:	Bulbos con diámetro entre 4 cm y 5.5 cm
Medium-Large:	Bulbos con diámetro entre 5.5 cm y 7.75 cm
Jumbo:	Bulbos con diámetro entre 7.75 cm y 8.5 a 9 cm

La cebolla más apetecida en Colombia y Venezuela es la de tamaño Medium Large y es en base a ésta que se fija el precio de las demás. En una negociación de cebollas del Mercado Andino se establece el precio por kilo que se aplica a la cebolla Medium y de este precio se calculan los precios de las otras clasificaciones, en base al siguiente cuadro:

Medium-Large:	100%	Ejemplo USD 0.20
Jumbo:	66.66% (2/3)	Ejemplo USD 0.1333
Pre-Pack:	50%	Ejemplo USD 0.10
Boiler:	25%	Ejemplo USD 0.05

Por lo tanto es obvio que al producir cebollas para el Mercado Andino se busca obtener el mayor porcentaje de las mismas de tamaño Medium, seguidas por el tamaño Jumbo.

Los estándares de clasificación para el mercado norteamericano son determinados por el Servicio de Mercadeo Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), bajo los reglamentos de South Texas Marketing Order para el período del 10 de marzo al 20 de mayo; y para el resto del año bajo los reglamentos del Idaho and Malheur County Oregon Marketing Order.

Para ambos reglamentos la Cebolla debe cumplir los siguientes requisitos:

CUALIDADES:

Tamaño: Los de la tabla anterior.

Madurez: Inmaduras carecen de firmeza son afectadas por presión.

Curación y sequedad: Cáscaras exteriores secas y cuellos cerrados.

Firmeza: No suaves ni esponjosas.

Forma: Globo, achatada y trompo. De una sola forma, pueden aceptarse mezclas.

Peladuras: Capas secas; no peladuras en más del 10%.

Apariencia general:

- Libres de manchas y suciedades
- Tallos entre 5 y 3,8 cm.
- Raíces recortadas desde los bulbos; sin humedad.

DEFECTOS ENCONTRADOS

Tallos: No gruesos y secos

Dobleces: Sin capas quebradas.

Rajaduras: Que se rompen fácilmente

- Putrefacción: Máximo 2%
- Bacterias, por exceso de Humedad.
- Moho negro, se presenta en la cebolla blanca.
- Del bulbo o Fusarium por altas temperaturas.
- Cáscara ácida y ligosa.
- Alternaria seca hundida en el bulbo.
- Moho gris; acuosa y translúcida.

Otros defectos no aceptados, son producidos por insectos o daños mecánicos, tales como.

- Raspaduras, que penetran a través de una capa externa son defectos serios.
- Magulladuras por impacto: mayores del 5% de la superficie y hasta más de dos capas.
- Cuellos recortados, círculo de 2,0 cms. En cebolla de 7,6 cms.
- Daños causados por gusanos e insectos afecta la calificación.
- Escaldadura por sol, áreas hundidas y decoloradas casi blancas.
- Cáscaras flojas en exceso, como cebollas embolsadas.
- Nuevo crecimiento del cuello después de cosecha, de color verde o blanco.

La clasificación es usualmente solicitada cuando el comprador sospecha que un embarque no tiene la clasificación adecuada. Diez sacos del embarque son seleccionados y calificado por los factores mencionados; se reporta por escrito; el comprador paga por el costo de la inspección.

En Estados Unidos el consumo de cebolla perla ha aumentado como consecuencia de la concienciación de los consumidores acerca de las propiedades medicinales de la especie, lo cual es muy importante en el mercado de alimentos en la actualidad. Éste mercado se presta única y exclusivamente para la comercialización de cebollas perlas dulces.

Las ventas realizadas al mercado de Colombia y Venezuela son de contado, es decir con pago contra entrega del producto. Adicionalmente se procura firmar contratos por anticipado para la venta de la totalidad de la producción, aunque los precios observados en Colombia varían de acuerdo a las fuerzas del mercado. Generalmente se observan bandas que corren desde los USD 0.12/Kg hasta los USD 0.30/KG.

En cuanto a las cebollas dulces, el dulzor de la cebolla está determinado por dos factores muy importantes que son el grado brix y el grado de pungencia.

El grado brix se expresa como un porcentaje y mide la cantidad de sólidos solubles (azúcares) que contiene una cebolla. Generalmente el mínimo requerido es de 8%. Esta medición se la realiza con un instrumento llamado refractómetro.

El Grado de pungencia es medido por el contenido de ácido pirúvico de la cebolla. Una cebolla dulce es una cebolla con bajo contenido de ácido pirúvico y esto está estrechamente ligado con el contenido de azufre de la tierra. La cebolla con bajo grado de pungencia es una cebolla que al cortarla no produce lagrimeo en los ojos y que puede ser comida cruda con facilidad. El contenido de ácido pirúvico se mide técnicamente en laboratorios especializados. Sin embargo un buen productor y comerciante de cebollas puede detectar una cebolla dulce a través del sentido del gusto.

El secreto para obtener cebollas dulces está dado por los siguientes elementos básicos:

- Contenido de Azufre del Suelo (debe ser bajo)
- No utilización de productos sulfurados, sean estos fertilizantes o agroquímicos.
- Manejo apropiado de Riego y Fertilización
- Utilización de materiales genéticamente aptos

Otra característica del Mercado Estadounidense es su preferencia por cebollas de tamaño grande. Así como Colombia y Venezuela prefieren las cebollas medianas, los Estados Unidos sólo importa cebollas grandes, es decir mayores a 7,5 cm de diámetro. A la clasificación de tamaños anteriormente presentada se añaden las cebollas Colossal y Super Colossal.

Esto presenta una situación interesante de comercialización, dado que el productor de cebollas dulces puede destinar su producción a 2 mercados dependiendo del tamaño de las cebollas, para obtener un mayor beneficio y rentabilidad.

La mejor opción de mercado está entre finales de Octubre y primeros días de Febrero; por ello es necesario planificar la siembra para salir con el producto en esas épocas. Hay países vecinos que pueden salir un poco después, por tanto mientras más rápido salga Ecuador mejores precios lograrán los productores y exportadores. Entre los principales competidores de Ecuador en el mercado Americano tenemos a: Perú, Chile y Brasil.

Tabla 5.2. DISPONIBILIDAD DE CEBOLLA PERLA EN LATINOAMÉRICA

Países/Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Bolivia												
Colombia												
Ecuador												
Perú												
Venezuela												

Fuente: Comunidad Andina

Elaboración: Johanna Pérez Bowen

El mecanismo de comercialización con USA es el de Consignación Abierta. Bajo este mecanismo, el productor-exportador debe mantener relaciones muy cercanas con un importador-distribuidor de renombre en el mercado Americano.

Generalmente el Importador de USA corre con los costos de empaque (cartón), flete marítimo y gastos de exportación. La venta se realiza a los precios de mercado que se experimentan cuando el producto llega a su destino, se descuentan los costos de exportación y el saldo es entregado al Productor-Exportador.

Ambos mercados requieren cebollas de calidad, con una forma esférica hasta ligeramente achatada. La presentación debe ser seca y limpia, y las cebollas son empacadas en sacos, mallas plásticas o cajas de 55, 50 o 40 libras siendo ésta última la presentación más utilizada para el mercado estadounidense, y colocadas en contenedores refrigerados. Los precios por caja en USA durante la temporada de exportación, fluctúan entre los USD 10 a USD 24 por caja, con un promedio de USD 12 por caja que equivale a USD 0.24 centavos/Kg de cebolla para el productor.

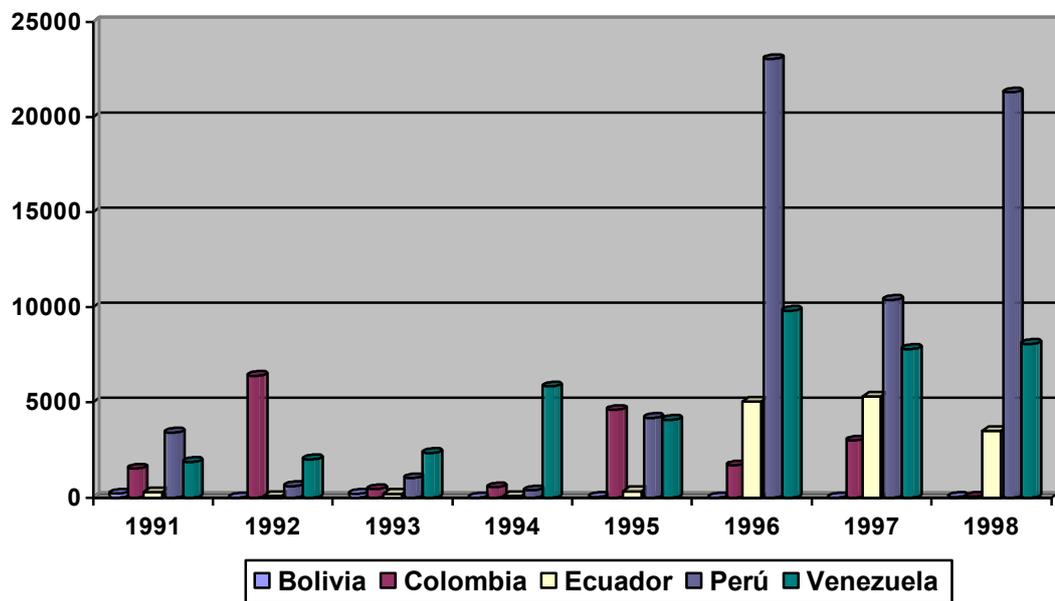
Tabla 5.3 EXPORTACIONES DE CEBOLLA FRESCA (TM)

País/ Año	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Bolivia	204	0	201	0	32	0	0	22
Colombia	1520	6392	438	545	4607	1692	2999	45
Ecuador	282	81	200	68	333	5037	5300	3493
Perú	3417	591	1022	373	4178	23055	10386	21297
Venezuela	1866	2012	2338	5843	4089	9816	7806	8070
Total	7289	9076	4199	6829	13239	39600	26491	32927

Fuente: Comunidad Andina

Elaboración Johanna Pérez Bowen

**EXPORTACIONES DE CEBOLLA PERLA POR PAÍSES
(TM)**



PRODUCTO

En Estados Unidos la cebolla perla es consumida en diferentes formas dependiendo del consumidor: puede ser en estado fresco, deshidratado, en cubos, cortada en aros, en puré, etc. es utilizada como ingrediente principal o como aderezo en las comidas. Además se la puede comercializar en forma procesada como en conservas en salmuera.

Propiedades:

La cebolla dentro de una dieta equilibrada ayuda a conservarse sano y con energía.

Ayuda en el tratamiento de:

Anorexia	Artritis	Asma
Bronquitis	Cálculos Renales	Calvicie
Cáncer	Cirrosis Hepática	Colesterol
Contusiones	Diabetes	Fecundidad
Gota	Hemorroides	Insomnio
Menstruación	Neurosis	Obesidad
Presión	Picaduras	Quemaduras
Reumatismo	Tifoidea	Trombosis
Tuberculosis		

Fuente: FDA

Elaboración Johanna Pérez Bowen

La cebolla es un producto muy sensible a las lluvias, por ello se lo cultiva sólo los meses de verano. Uno de los mayores problemas que enfrenta el Ecuador es el poco volumen de producto de calidad exportable, ya que la calidad de la cebolla es muy buena, pero la cantidad es insuficiente, el volumen de producción es todavía muy bajo y a veces no abarca la demanda mundial.

En los 3 últimos años la producción ha incrementado pero la rentabilidad y la calidad exportable ha bajado ya que muchos productores se están dedicando a éste negocio y se está reduciendo la participación de estas empresas en el mercado.

Los mercados que más demanda Cebolla perla dulce producida en el Ecuador son Colombia, Venezuela y Estados Unidos. En el mercado Colombiano la rentabilidad por la venta de la cebolla se produce por el volumen de productos que se exportan hacia ese país, mientras que en USA la rentabilidad se debe a los altos precios que se pagan por este producto.

La cebolla por su manejo y manipulación es muy propensa a golpes y magulladuras, además depende de la calidad del embalaje y del transporte que se utilice para traslados y envíos al exterior. En muchos casos cuando no está bien curada puede aparecer la presencia del moho gris, lo que resta la calidad del producto y no es aceptada en el mercado extranjero.

Normalmente la cebolla se la envía en estado fresco y para su presentación externa deben estar las 2 primeras capas del bulbo secas tomando un color dorado, y con el cuello totalmente cerrado de una longitud de 3 a 3,5 cm.

Generalmente se las envasa en cajas de 40 libras, (18,18 kg). La cantidad de cebollas depende del diámetro o la clasificación que pida el cliente. Se les coloca un sticker de presentación donde consta la marca, el tamaño y el código (normalmente utilizado en casos de venta a supermercados).

La cebolla en USA es comprada primero dependiendo de su tamaño (de Jumbo a Super Colossal), después se toma en cuenta la forma de la cebolla, el sabor, el color y el precio. La cebolla ecuatoriana compite entonces con la cebolla, Mexicana aunque ésta última es pungente, pero también existen otras marcas de cebollas dulces en USA con las que también compite.

En la industria de la cebolla hace falta explotar las posibilidades de industrialización de éste producto ya que sólo se envía como genérico y pocas veces como producto con marca, patente y alguno que otro valor agregado.

El empaque utilizado no permite que se lo utilice para otros usos. Simplemente cumple la función de protección para el producto y como publicidad de la marca, origen o tipo de Cebolla.

Las actividades de Merchandising son pocas o nulas, solamente limitadas a presentar el producto como tal sin tener elementos que llamen la atención del cliente y lo inciten a comprar el producto.

La competencia directa de la Cebolla perla dulce Ecuatoriana es la cebolla cultivada en Perú en cuanto a volumen de producción, si embargo la Ecuatoriana es de mucho mejor calidad.

5.5 Plan de Marketing

La empresa está en proyectos de exportación de cebolla perla por ello es que se ha elaborado el siguiente plan de introducción de éste producto a los Estados Unidos.

5.5.1 Problema u oportunidad

Existe una ventana para el ingreso de cebolla perla dulce a USA, ya que en la temporada de Otoño e Invierno las reservas de la cebolla guardada se acaban y coincidentalmente es la época para la cosecha de la cebolla perla dulce en Ecuador, con lo cual se abre la oportunidad de exportar cebollas dulces al mercado Norteamericano.

Además los hábitos alimenticios de los Estadounidense están cambiando a los productos naturales e incluso los productos orgánicos,

5.5.1.1 Oportunidades y riesgos

Oportunidades

- Captar una parte del mercado del Este de USA entrando por el puerto de Miami por donde entran el 70% de mercaderías importadas a Usa y el 62% de cebollas importadas desde USA. Además en el sector Este de USA sólo 3 estados producen Cebolla, Georgia, Wyoming y Michigan, entonces las posibilidades de distribuir y vender el producto son enormes.
- Ingresar después con otros productos agrícolas demandados en USA.
- Encontrar un mercado más rentable para la cebolla, se han dado casos de exportaciones a Dubai i Rusia

Riesgos

Los riesgos en la exportación de productos agrícolas son:

- Las ventas son a consignación.
- Los precios se rigen por los precios del mercado terminal a diario.
- Muchas veces se hacen contratos escritos que son irrespetados por los compradores
- Los riesgos a los que se somete el producto aún estando asegurado.
- En el cultivo, la posibilidad de cambios de **clima** repentino afectan a la calidad de la cebolla, así como las **lluvias** inesperadas.

5.5.1.2 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- La empresa cuenta con un Ingeniero Agrónomo de vasta experiencia en cuanto a cultivo de cebolla se refiere
- El personal administrativo de la empresa está altamente motivado para empezar manejar un proceso de exportaciones.
- En caso especial se cuenta con la ayuda de un broker de productos para facilitar la exportación de la cebolla.

Debilidades

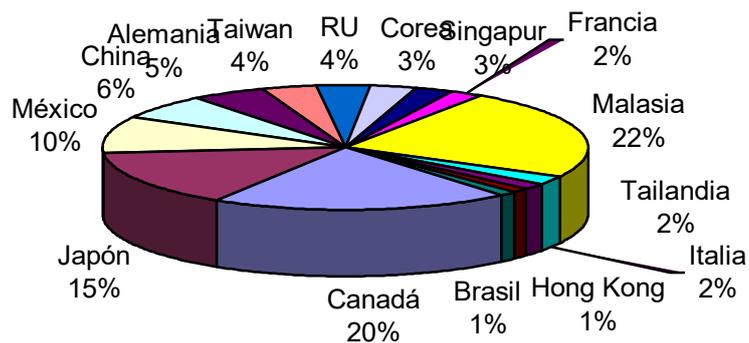
- La Empresa es prácticamente nueva y tiene un año de actitud comercial
- La cebolla se vende como productos genéricos sin marca o patente
- Existe poco volumen de producto (de las 10 hectáreas cultivadas el 70% del cultivo es exportable)
- Falta de experiencia en el manejo de las exportaciones
- No hay asociación con otros agricultores del mismo ramo para organizar la producción de cebolla y crear mayor volúmenes de venta hacia el exterior.

5.5.2 Definición de los supuestos de mercado

Estados Unidos es uno de nuestro primeros socios comerciales con el que realizamos más del 39% del comercio exterior. Tiene un ingreso por habitante de \$25,880 (1994) y un PIB per cápita de 26980 (1995). La inflación llega al 3% (1996) y el desempleo alcanza niveles de 5.4 % (1996).

Sus principales productos de exportación son maquinaria y equipo de transporte, maquinaria eléctrica, productos químicos y derivados, animales vivos y alimentos y equipos científicos y de precisión,

Sus principales socios comerciales son



El consumo de cebolla en estados unidos de acuerdo a los datos obtenidos del índice de la canasta familiar es el 0.05% en general pero las cebollas perlas representan más del 15 % de todas las cebollas consumidas en USA – 250 millones de libras y sigue aumentando.

Existen 10 estados en los que se cultiva mayormente cebolla para el consumo interno de USA estos son:

California, Oregon, Colorado, Washington, Idaho, New Mexico, Texas, New York, Michigan y Georgia. La mayoría de ellos están en el noreste (4) en el sur (3) y los restantes en el lado este de USA, pero por su la extensión de sus tierras la producción de cebolla no alcanza a cubrir la demanda nacional y además por que entre los estados del Este el mayor productor de cebollas dulces es Georgia con su marca Vidalia

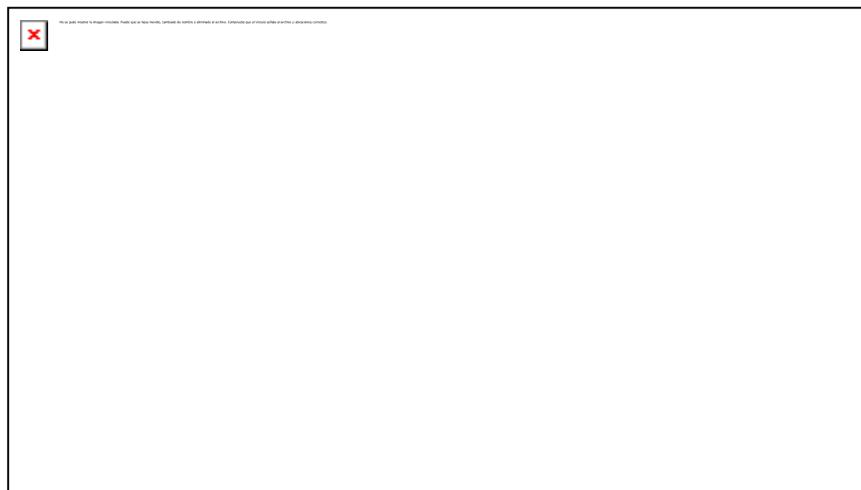
El porcentaje de tierras cultivables en USA es de 19% por ello se ven obligados a importar productos desde otras partes del mundo, en el caso de la cebolla las importaciones se han dado de la siguiente manera.

EXPORTACIONES DE CEBOLLA HACIA LOS ESTADOS UNIDOS (TM)

Países	1997	1998	1999	98/97	99/98
Mundo	259074	269378	261665	3.98	-2.86
México	214587	206669	179829	-3.69	-12.99
Perú	7918	13260	30729	67.46	131.74
Canadá	23320	34609	300729	48.41	-13.18
Chile	3896	2130	7819	-45.33	267.09
Francia	4682	4364	4348	-6.78	-0.38
Brasil	0	456	2127		366.44
Guatemala	1472	1324	1861	-10.09	40.57
Argentina	0	2360	1160		-50.86
Países Bajos	1316	1470	703	11.69	-52.18
Nueva Zelanda	914	727	664	-20.53	-8.67
España	0	579	622		7.42
Ecuador	0	0	580		
China	146	287	534	96.69	85.97
Bélgica	106	49	149	-53.77	201.08
Nicaragua	375	543	99	44.81	-81.77

Fuente: World Trade Atlas, Elaboración: Johanna Pérez Bowen

En Usa existen otras marcas de cebollas dulces que se comercializan todo el año las más conocidas son : Spring Sweet y Texas 1015 en el estado de Texas, Vidalia en el estado de Georgia, Sweet Imperial en California, Walla Walla en Washington y Oregon , y Maui en Hawaii.



Las cebollas en USA para que la producción sea uniforme, son cultivadas con tecnología de riego por goteo, también se las cultiva bajo un ambiente controlado (esto es de acuerdo al clima de la zona) y se acostumbra a guardar gran cantidad de la cosecha para los meses de no producción y escasez.

Por otro lado se está creando la tendencia a consumir productos “orgánicos” es decir que son elaborados sin adición de productos químicos, y desde ya existe un mercado que prefiere consumir este tipo de alimentos aunque el valor de ellos es alto en relación con los demás.

5.5.3 Análisis del posicionamiento

El posicionamiento que de la empresa en cuanto a productos es:

Vegetales del huerto a su mesa producidos con las mejores técnicas de cultivo agrícola que garantizan su calidad, cuidan su salud y sobre todo mantienen el verdadero sabor fresco de todos sus alimentos. Lo que para el mercado de USA se aplica perfectamente ya que en los actuales momentos se están consumiendo muchos productos sin aditivos ni químicos, todo producido naturalmente, evitando todo producto nocivo al organismo, por otro lado se garantiza frescura y calidad en los alimentos.

En el negocio de la exportación de la cebolla perla la empresa piensa ingresar al mercado Estadounidense y posesionarse en la mente del consumidor como un **producto de muy alta calidad, y notables beneficios**, ya que la producción de Ecuador es poca en comparación con la competencia pero de **calidad de exportación** muy superior.

5.5.4 Segmentación del mercado

El mercado en el que se va a distribuir la cebolla perla comercializada por la empresa son las empresas o importadores mayoristas de productos frescos en el Sector Este de Estados Unidos, ingresando por los puertos de Miami, Philadelphia, New York, Boston; depende del puerto que más le convenga a la empresa de acuerdo a los clientes.

5.5.5 Objetivos

- El objetivo del plan de marketing es el de establecer una estrategia para la comercialización externa de la cebolla perla dulce en el mercado Estadounidense
- Determinar los requisitos necesarios para la comercialización externa de la cebolla
- Establecer un estudio de precios y rentabilidad del producto exportable hacia el Mercado de Estados Unidos
- Realizar un presupuesto para la comercialización externa de la cebolla.

5.5.6 Estrategias

Las estrategias a seguir para la comercialización de la cebolla perla para exportarla a Estados Unidos para el año 2002 son las siguientes.

5.5.6.1 Estrategia de producto

El producto es la cebolla perla dulce en estado fresco.

La cebolla perla debe ser producida y cultivada según las condiciones que requiere el mercado de USA, es decir el tamaño debe estar entre el tamaño Jumbo (3 ½ a 4 pulgadas de diámetro) y el Super Colossal (4 ½ a 5 ½ pulgadas de diámetro)

La cebolla deberá estar libre de patógenos y enfermedades, incluyendo Moho Gris. Las cebollas no deberán contener un porcentaje de humedad superior al 3%. Deberán tener un grado Brix debe ser menor que 9 y el grado de pungencia inferior que 4.3.

Las cebollas deben estar clasificadas por tamaño y por tipo y deben tener un sticker en cada una detallando marca (si la tiene) el país de procedencia y el código para las cebollas dulces (normalmente se usa el de las cebollas chilenas que es el # 4166).

Se deberán colocar en sacos o cajas de cartón con capacidad de 40 libras (por regulaciones estatales). Los sacos deben ir rotulados con el nombre de la empresa, el nombre del producto, el tipo de la cebolla y el país de procedencia.

Las cajas deberán ir rotuladas de igual manera, incluyendo una verificación internacional calidad de fabricación (por ejemplo Bureau Veritas), indicar el peso máximo que resiste el envase y deben tener grandes agujeros que son necesarios por que corresponden al sistema de ventilación y ayudan a la manipulación, previniendo daños en los productos a la hora del transporte interno y externo en el caso de los contenedores.

Los contenedores en que se envían las cebollas deben ser de 40 pies refrigerados y se recomienda que se utilicen 2 termógrafos para medir los cambios de temperatura en el interior. Está demás decir que todo el producto debe ir asegurado con un seguro total. Se recomienda escoger un seguro desde la hacienda donde es embalada la cebolla hasta el momento en que pasa a manos de importador en el país de destino.

5.5.6.2 Estrategia de distribución

Las cebollas serán embaladas en hacienda, transportadas directamente hacia el puerto de Guayaquil vía terrestre y luego vía marítima hasta el puerto de Miami.

En el caso de estos productos genéricos son distribuidos en las terminales de víveres del país de destino y por el momento los encargados de la distribución son los compradores.

Más adelante a medida que el negocio vaya creciendo se recomienda abrir una agencia que sea la encargada de recibir el producto y distribuirlo en los sectores donde haya demanda insatisfecha de cebolla, especialmente en los Estados del Este de USA o en algún otro nicho de mercado que la Empresa encuentre.

Por lo pronto el Gerente deberá hacer viajes cada vez que se presenta una exportación para verificar el estado y la calidad del producto en el puerto de destino y tratar directamente con el importador y en caso de ser posible hacer las gestiones para contactarse con posibles compradores y potenciales clientes.

5.5.6.3 Estrategia de comunicación y publicidad

La comunicación del valor del producto corresponde al producto mismo y al empaque que se utilice para distribuirlo. Una variante en cuanto a comunicación del producto es diseñar cartones que se puedan utilizar tanto para embalar el producto como para que sirvan de envase de presentación del mismo en los mercados de venta al público o en los supermercados.

Otra alternativa es colocar un folleto explicativo dentro de cada cartón que contenga información acerca de la empresa, del producto y sus propiedades y las diferentes formas de uso en las preparaciones alimenticias.

Crear una página en internet para la empresa detallando información de la empresa, el producto, las características nutricionales del producto, la cantidad de producto que la empresa oferta o tiene capacidad de producir, los puntos de venta, los tipos de productos que posee para comercializar y una dirección de correo electrónico para en caso de algún pedido se pueda contactar directamente con el Departamento de Comercio Exterior.

Se podrá realizar publicidad de la empresa y del producto en revistas especializadas en productos de exportación, agrícolas y relacionadas con la industria alimenticia en general.

5.5.6.4 Estrategia de precios

En cuestión de precios se depende de los precios diarios en el mercado terminal, normalmente una caja de cebolla está entre \$20 y \$25 dólares, dependiendo de la temporada y de la oferta de la cebolla el precio ha alcanzado niveles de \$35 la caja en los mercados y puertos de llegada del noreste.

5.6 Evaluación de las Estrategias del Plan de Marketing

Las estrategias del plan de mercadeo serán revisadas cada 6 meses ya que el mercado de productores cambia y el mercado internacional también. Además se van añadiendo otros factores como tendencias de consumo y de presentación del producto.

En lo posterior se puede considerar la posibilidad de enviar el producto industrializado, es decir en puré o cortado en aros o en cubos o deshidratado con lo cual se puede acceder a otros mercados más rentables y seguros.

5.7 Presupuestos Empresa

Para ingresar en el negocio de la exportación de la cebolla la empresa deber incurrir en:

Gastos pre-operativos	250	250
-----------------------	-----	------------

Gastos mensuales

Personal Administrativo	500
-------------------------	-----

Secretario	130
------------	-----

Bodeguero	125
-----------	-----

Gerente de ventas	400
-------------------	-----

Luz	12
-----	----

Teléfono	30
----------	----

Arriendo	88
----------	----

Servicio de Internet	25
----------------------	----

Utiles de oficina	40
-------------------	----

Misceláneos	40
-------------	----

Total mensual	1390
----------------------	-------------

Activos fijos

Muebles de oficina	1490
--------------------	------

Impresora	250
-----------	-----

Tele Fax	260
----------	-----

Computadoras	3500
--------------	------

Total	5500
--------------	-------------

Gastos totales Anuales	22430
-------------------------------	--------------

Por lo que se ha considerado una inversión inicial de capital de \$112.000,00

5.8 Proyecciones

Se ha elaborado un flujo de caja para la exportación de cebolla con lo cual se podrá determinar la rentabilidad del negocio. (Ver proyecciones completas en Anexo 6).

PROYECTO HARVEST
CALCULO DEL TIR
Expresado en US dolares

RUBROS	INV. INIC	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	-112,000	42,592	45,689	52,270	58,917	65,424
TIR	34.00%					

Dada una inversión inicial de \$112.000,00. la rentabilidad es de un 34% para los primeros 5 años en un escenario real.

5.9 Control

El control se debe hacer desde que se contacta el productor hasta que el embarque ha llegado a su destino y se debe hacer cada vez que se envía un contenedor.

Los controles en planes de mercadeo se realizan comparando estrategias, producto enviado, precios y rentabilidad en cada una de las ventas y en cada uno de los casos en que el producto es enviado al exterior.

Para obtener los resultados deseados el control de las estrategias del plan de marketing lo deben realizar el Gerente General conjuntamente con el Gerente de Comercio Exterior, tratando de enviar el producto que requiera el cliente y además sabiendo que el negocio debe dejar una ganancia para cubrir los gastos de la empresa y además comenzar a capitalizar el negocio.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

KOTLER PHILIP, **Dirección de Mercadotecnia**. Análisis, Planeación, Implementación y Control, Octava Edición. Editorial Prentice Hall.

DILLON, MADDEN, FIRTLE, **Investigación de Mercados Entorno del Marketing**. Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.

LAMBIN, JEAN-JAQUES. **Marketing Estratégico**. España, McGraw-Hill 1995

MICHAEL R. CZINKOTA, ILKKA A. RONKAINEN, **Marketing Internacional** , Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill

NICOLA MINERVINI, **Manual del Exportador**, Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill 1996

BOLETINES Y REVISTAS

Revista **Análisis Semanal**

Revista **EKOS**

Revista **América Economía**

Banco Central. **Boletines Informativos**

CORPEI **Boletines Informativos**

MICIP **Ley de comercio exterior e inversiones**

MICIP **Compendio de requisitos y trámites de Exportación**

EVENTOS

Nicola Minervini, **Seminario Ingeniería de la Importación** (Guayaquil-Ecuador, Junio 2000)

Marco Antonio Canelos, **Normas y Procedimientos para Exportar** (Guayaquil, Marzo 21 y 22 de 2000 - FEDEXPOR)

International Food and Beverage Show (Miami - USA, 12 y 13 de Diciembre de 1999)

WEB SITES

www.nass.usda.gov

<http://vm.cfsan.fda.gov>

www.foodtrader.com

www.fl-ag.com

www.FoodSafety.gov

www.customs.treas.gov

www.usda.mannlib.cornell.edu

www.siga.gow.ec

www.sweetonionsource.com

www.the-onion.com

www.onions-usa.org

www.centrocebollero.com.mx

Anexo 1

NUEVAS AGROEXPORTACIONES

Año 1999

CULTIVO	AREA COSECHADA (HA)	PRODUCCION (TM)	RENDIMIENTO (TM/HA)
Abacá	18.217	23.477,00	1,29
Achiote	630	141,00	0,22
Aguacate Guatemalteco	2.148	19.434,00	9,05
Aguacate Nacional	530	1.769,00	3,34
Ají	151	2.067,00	13,69
Ajo	359	3.027,00	8,43
Ajonjolí	27	11,00	0,41
Anís	N.D.	N.D.	N.D.
Arveja	10.786	11.066,00	1,03
Babaco	96	575,00	5,99
Brócoli	N.D.	N.D.	N.D.
Cabuya	1.771	2.626,00	1,48
Camote	337	1.913,00	5,68
Capulí	N.D.	N.D.	N.D.
Caucho	3.611	4.203,00	1,16
Cebolla blanca	2.645	7.792,00	2,95
Coliflor	234	1.290,00	5,51
Chocho	4.073	1.238,00	0,30
Chirimoya	1.17	10.399,00	8,89
Ciruelo	N.D.	N.D.	N.D.
Claudia	1.51	6.855,00	4,54
Coco	3.823	22.080,00	5,78
Durazno	3.322	14.324,00	4,31
Esparrago	313	384,00	1,23
Frutilla	54	56,00	1,04
Guaba	N.D.	N.D.	N.D.
Guanábana	86	687,00	7,99
Guayaba	N.D.	N.D.	N.D.
Haba tierna	8.013	15.360,00	1,92
Lechuga	1.03	8.122,00	7,89
Lima	92	183,00	1,99
Limón	2.975	24.559,00	8,26
Mandarina	10.71	99.854,00	9,32

Anexo 1

CULTIVO	AREA COSECHADA (HA)	PRODUCCION (TM)	RENDIMIENTO (TM/HA)
Maní	22.54	14.799,00	0,66
Mango	9.064	94.802,00	10,46
Manzana	2.172	12.201,00	5,62
Maracuyá	32.847	373.436,00	11,37
Melón	1.337	20.018,00	14,97
Mora	2.347	4.180,00	1,78
Nabo	N.D.	N.D.	N.D.
Naranja	32.531	307.085,00	9,44
Naranjilla	5.532	13.226,00	2,39
Oca	718	2.082,00	2,90
Paja Toquilla	985	3.313,00	3,36
Palmito	1.29	30.683	24
Papaya	5.685	111.870,00	19,68
Pepinillo	88	428,00	4,86
Pera	1.737	7.697,00	4,43
Pimiento	848	9.884,00	11,66
Piña	6.166	123.597,00	20,05
Quinua	657	235,00	0,36
Rábano	N.D.	N.D.	N.D.
Remolacha	328	2.080,00	6,34
Sandía	1.457	27.559,00	18,92
Tabaco	1.735	3.851,00	2,22
Taxo	N.D.	N.D.	N.D.
Te	920	1.572,00	1,71
Tomate de Arbol	2.472	19.183,00	7,76
Tomate riñón	4.115	43.006,00	10,45
Toronja	407	4.255,00	10,46
Uvas	73	291,00	3,99
Yuca	17.199	124.560,00	7,24
Zanahoria amarilla	3.414	18.251,00	5,35
Zapallo	5.327	61.032,00	11,46

N.D. = Datos no disponibles

Fuente: MAG Dirección de Información Agropecuaria (Datos estimados)

Elaboración: Proyecto SICA/Banco Mundial

Anexo 1

ECUADOR

EXPORTACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

PERIODO: ENERO - NOVIEMBRE

Comparacion igual periodo, año

1999

AÑO	2000				1999**				1998*			
	ORD. 2/	VALOR FOB (USD)	PART. 3/	VOLUMEN (TM)	ORD. 2/	VALOR FOB (USD)	PART. 3/	VOLUMEN (TM)	ORD. 2/	VALOR FOB (USD)	PART. 3/	VOLUMEN (TM)
TOTAL EXPORTACIONES		4.064.701.738		17.874.849		4.461.084.321		19.414.913		4.203.048.764		19.166.671
TOTAL AGROINDUSTRIAL		1.480.184.694	100.00%	4.397.378		2.661.107.090	100.00%	6.062.371		2.816.042.846	100.00%	4.678.486
PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES		197.969.121	13.37%	282.463		413.667.440	16.21%	466.793		319.069.669	11.33%	246.116
ROSAS FRESCAS	1	35.311.081	2.39%	18.272	1	124.023.350	4.86%	38.043	1	111.953.329	3.98%	37.783
FLORES Y CAPULLOS FRESCOS	2	19.834.080	1.34%	10.638	2	56.376.300	2.21%	22.892	2	50.006.521	1.78%	19.987
JUGO DE MARACUYÁ(I)	4	18.058.807	1.22%	19.064	3	42.356.360	1.66%	22.135	3	30.884.353	1.10%	12.343
ACEITE DE PALMA CRUDO Y REFINADO	22	3.263.633	0.22%	9.136	4	24.876.700	0.98%	63.581	9	8.886.241	0.31%	15.234
PALMITO	3	18.551.976	1.25%	11.328	5	18.131.590	0.71%	10.798	5	18.158.323	0.64%	7.881
COLIFLORES Y BRÉCOLES (BROCCOLI)	7	9.109.072	0.62%	11.421	6	17.382.340	0.68%	19.562	6	13.179.556	0.47%	13.945
TABACO Y ELABORADOS	8	7.396.679	0.50%	975	7	12.250.860	0.48%	927	8	9.997.577	0.36%	817
BOMBONES Y CAMELOS	5	10.595.204	0.72%	3.488	8	12.248.120	0.48%	4.271	7	10.518.728	0.37%	3.312
MAÍZ AMARILLO	6	10.078.723	0.68%	74.805	9	12.214.470	0.48%	75.942	13	4.817.806	0.17%	23.643
AZUCAR REFINADA	10	5.707.788	0.36%	15.210	10	11.773.260	0.46%	36.815				
ARROZ SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO	23	3.155.849	0.21%	10.422	11	10.603.570	0.42%	30.060	4	21.856.661	0.78%	53.954
MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS DE FRUTAS	14	4.422.484	0.30%	11.089	12	7.562.920	0.30%	16.524	11	6.542.546	0.23%	13.258
FRUTAS Y PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS EN CONSERVA												
LAS DEMÁS	12	4.858.767	0.33%	14.213	13	7.519.040	0.29%	19.472	10	6.783.343	0.24%	11.720
MANGO					14	6.458.910	0.25%	15.443	12	5.730.380	0.20%	10.408
FRUTOS CONGELADOS LOS DEMÁS	16	3.763.408	0.25%	4.216	15	5.822.600	0.23%	5.912	19	3.213.779	0.11%	2.257
FRÉJOL SECO	20	3.450.067	0.23%	6.579	16	5.353.820	0.21%	9.835	17	3.933.947	0.14%	8.986
ALCOHOL ETÍLICO	11	5.847.599	0.38%	12.657	17	5.199.750	0.20%	11.181	18	3.897.201	0.14%	6.221
SOYA EN GRANO	17	3.675.683	0.25%	16.833	18	5.179.480	0.20%	23.535				
CARNE DE POLLO	13	4.681.064	0.32%	4.133	19	4.925.970	0.19%	2.773				

Anexo 1

ECUADOR

EXPORTACION DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

PERIODO ENERO - NOVIEMBRE

Comparacion igual periodo, año

1999

AÑO	2000				1999**				1998*			
CHICLE Y GOMA DE MASCAR	9	5,954,413	0.40%	3,619	20	4,899,350	0.19%	2,973	14	4,816,044	0.17%	2,474
ACEITE DE ALMENDRA DE PALMA					21	4,180,820	0.16%	6,592				
GELATINA	21	3,280,873	0.22%	931	22	3,946,450	0.15%	970	16	3,955,204	0.14%	893
PIÑA					23	3,770,870	0.15%	12,001				
CRUSTÁCEOS LOS DEMÁS EN CONSERVA	25	2,803,469	0.19%	303	24	3,439,270	0.13%	326				
FRÉJOL EN CONSERVA	19	3,473,000	0.23%	5,826	25	3,165,430	0.12%	4,231				
PREPARACIONES ALIMENTICIAS LAS DEMÁS									20	2,779,078	0.10%	843
AZÚCAR CRUDA									15	4,659,495	0.17%	10,207
HUEVOS COMERCIALES	24	3,153,638	0.21%	5,376								
ACEITE DE SOYA CRUDO Y REFINADO	18	3,558,335	0.24%	4,885								
GRASAS Y ACEITES VEGETALES	15	4,185,611	0.26%	7,044								
FIBRA DE ABACÁ a/		6,786,264		10,343		10,414,702		13,051		12,504,099		12,872
MADERA EN BRUTO a/		2,406,775		51,918		8,888,699		129,815		10,483,087		139,292
MADERA TRATADA a/		37,913,249		88,758		59,890,194		98,188		56,018,800		78,536
MANUFACTURAS Y OBJETOS DECORATIVOS DE MADERA a/		2,489,491		5,814		4,872,465		10,239		5,354,242		11,073
LÁTEX, CAUCHO NATURAL Y SINTÉTICO a/		86,130		95		214,049		208		352,274		316
MANUFACTURAS DE CAUCHO a/		22,730,008		79,417		25,091,051		35,317		17,514,364		6,175
OTROS PRODUCTOS		1,282,216,473	86.63%	4,114,914		2,137,449,660	83.79%	4,696,678		2,496,973,276	88.67%	4,433,370

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería-Ecuador

(www.sica.gov.ec)

NOTA: Se ha eliminado los productos tradicionales y sus derivados

1/ Los productos del Sector Agroindustrial, son los adoptados por la Organización Mundial del Comercio -O.M.C.-

2/ Orden de importancia de acuerdo al valor FOB

3/ Participación con respecto al total agroindustrial

a/ Se ha considerado estos productos por la generación de divisas, a pesar de no constar en las partidas arancelarias de la O.M.C.

* Datos provisionales acumulados de enero a noviembre

** Datos definitivos acumulados de enero a diciembre

Anexo 2

ECUADOR

LOS 50 PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MAS EXPORTADOS POR VOLUMEN 1/
PERIODO FNEKO

AÑO	2001*				2000**			
	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)
TOTAL EXPORTACIONES		2,064,744		406,698,022		19,994,931		4,821,887,696
TOTAL AGROINDUSTRIAL		401,272	100%	120,241,116		6,039,962	100%	1,930,468,874
PRINCIPALES PRODUCTOS		399,472	99.66%	117,706,237		4,991,837	99.06%	1,867,307,471
BANANO	1	335,360	83.57%	63,786,185	1	3,939,453	78.16%	802,305,256
CONSERVAS DE PESCADO	4	5,322	1.33%	7,875,433	2	132,068	2.62%	213,263,225
PLÁTANO	2	8,755	2.18%	1,127,299	3	101,223	2.01%	11,231,492
MAÍZ AMARILLO	14	1,643	0.41%	197,103	4	81,675	1.62%	10,925,887
FLORES Y CAPULLOS FRESCOS	15	1,380	0.34%	3,710,469	5	60,248	1.20%	155,551,553
HARINA DE PESCADO	22	791	0.20%	224,951	6	57,431	1.14%	18,665,089
BANANO O PLÁTANO LOS DEMAS	7	3,071	0.77%	480,591	7	54,278	1.08%	7,042,983
CÁCAO EN GRANO	6	3,119	0.78%	2,482,510	8	49,047	0.97%	37,512,767
PESCADO O FILETE REFRIGERADO O CONGELADO	5	4,193	1.04%	5,762,820	9	37,941	0.75%	71,212,873
LANGOSTINO Y CAMARÓN LOS DEMAS	12	2,047	0.51%	15,526,786	10	34,084	0.68%	271,843,714
CEBOLLAS Y CHALOTES	8	2,757	0.69%	275,600	11	28,111	0.56%	2,785,984
SOYA EN GRANO	11	2,167	0.54%	466,072	12	27,524	0.55%	7,055,067
JUGO DE MARACUYÁ	21	795	0.20%	1,281,609	13	26,600	0.53%	28,085,320
MANGO	3	5,689	1.42%	1,632,783	14	25,502	0.51%	9,309,314
CAFÉ SIN TOSTAR Y TOSTADO	24	621	0.15%	313,421	15	22,028	0.44%	24,348,641
FRUTAS Y PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS EN								
CONSERVA LAS DEMAS	19	1,166	0.29%	416,910	16	19,906	0.39%	6,672,570
PAPAS	49	112	0.03%	100,980	17	19,078	0.38%	1,867,411
AZÚCAR REFINADA					18	17,139	0.34%	6,169,526
COLIFLORES Y BRECOLES (BROCCOLI)	16	1,351	0.34%	1,090,084	19	16,716	0.33%	13,338,099
MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS DE FRUTAS	26	594	0.15%	247,324	20	15,547	0.31%	6,292,638
PALMITO	17	1,347	0.34%	2,321,795	21	14,477	0.29%	23,653,857

Anexo 2

ECUADOR

LOS 50 PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MAS EXPORTADOS POR VOLUMEN 1/

PERIODO: ENERO

AÑO	2001*				2000**			
	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)
ALCOHOL ETÍLICO	33	392	0.10%	204,029	22	13,857	0.27%	6,078,244
YUCA	9	2,434	0.61%	84,469	23	13,696	0.27%	705,529
HARINA DE ARROZ					24	13,108	0.26%	1,775,610
ACEITE DE PALMA CRUDO Y REFINADO					25	12,843	0.25%	4,587,378
GRASAS Y ACEITES VEGETALES	13	1,848	0.48%	1,079,006	26	12,249	0.24%	7,356,018
PASTA DE CACAO	29	539	0.13%	510,508	27	11,225	0.22%	9,242,637
ARROZ SEMIBLANQUEADO O BLANQUEADO	41	227	0.06%	52,157	28	10,715	0.21%	3,243,670
MANTECA DE CACAO	32	400	0.10%	681,744	29	10,703	0.21%	20,704,763
FRUTOS FRESCOS LOS DEMÁS	20	814	0.20%	41,711	30	10,384	0.21%	536,393
PINA	27	570	0.14%	138,672	31	10,155	0.20%	2,607,666
EXTRACTOS DE CAFÉ (CAFÉ INDUSTRIALIZADO)	31	427	0.11%	1,212,514	32	7,507	0.15%	20,917,757
FRÉJOL SECO	38	292	0.07%	135,065	33	7,011	0.14%	3,671,408
FRÉJOL EN CONSERVA					34	6,901	0.14%	4,178,671
TORTA DE ALMENDRA DE PALMA					35	6,184	0.12%	312,312
ACEITE DE SOYA CRUDO Y REFINADO	23	752	0.19%	606,989	36	6,114	0.12%	4,218,499
FRUTOS CONGELADOS LOS DEMÁS	36	317	0.08%	238,464	37	5,867	0.12%	5,179,740
HUEVOS COMERCIALES	28	553	0.14%	371,165	38	5,866	0.12%	3,480,388
AZÚCAR CRUDA	50	108	0.03%	31,860	39	5,782	0.11%	2,034,725
BOMBONES Y CAMELOS	37	292	0.07%	811,883	40	5,123	0.10%	15,516,661
CACAO EN POLVO	46	150	0.04%	129,164	41	5,043	0.10%	3,607,906
CARNE DE POLLO	30	527	0.13%	593,994	42	4,849	0.10%	5,464,104
CHICLE Y GOMA DE MASCAR	48	136	0.03%	306,604	43	4,531	0.09%	7,479,075
LIMÓN	18	1,341	0.33%	136,966	44	4,102	0.08%	521,069
PAPAYA	45	171	0.04%	27,918	45	3,877	0.08%	497,382
GRANADILLA Y MARACUYÁ	35	318	0.08%	8,900	46	3,566	0.07%	296,111
D-GLUCITOL (SORBITOL)	39	274	0.07%	154,262	47	2,961	0.06%	1,630,971

Anexo 2

ECUADOR

LOS 50 PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES MAS EXPORTADOS POR VOLUMEN 1/
PERIODO: ENERO

AÑO	2001*				2000**			
	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)	ORD. 2/	VOLUMEN (TM)	PART. 3/	VALOR FOB (USD)
AGUACATE	10	2.350	0.59%	37.900	48	2.889	0.06%	50.701
AGUA NATURAL, MINERAL O GASEADA					49	2.548	0.05%	918.782
ACEITE DE ALMENDRA DE PALMA O PALMISTE	43	243	0.06%	87.883	50	2.106	0.04%	1.140.055
CEBOLLA EN TROZOS O PULVERIZADA	25	600	0.15%	48.000				
ARANDANOS	34	350	0.09%	7.000				
FRAMBUESA Y MORA	40	233	0.06%	8.911				
FÉCULA DE YUCA	42	200	0.05%	32.000				
CHOCOLATE	44	188	0.05%	509.109				
FRESA O FRUTILLA CONGELADA	47	146	0.04%	96.465				
OTROS PRODUCTOS		1.800	0.46%	2.636.878		48.115	0.96%	63.161.403

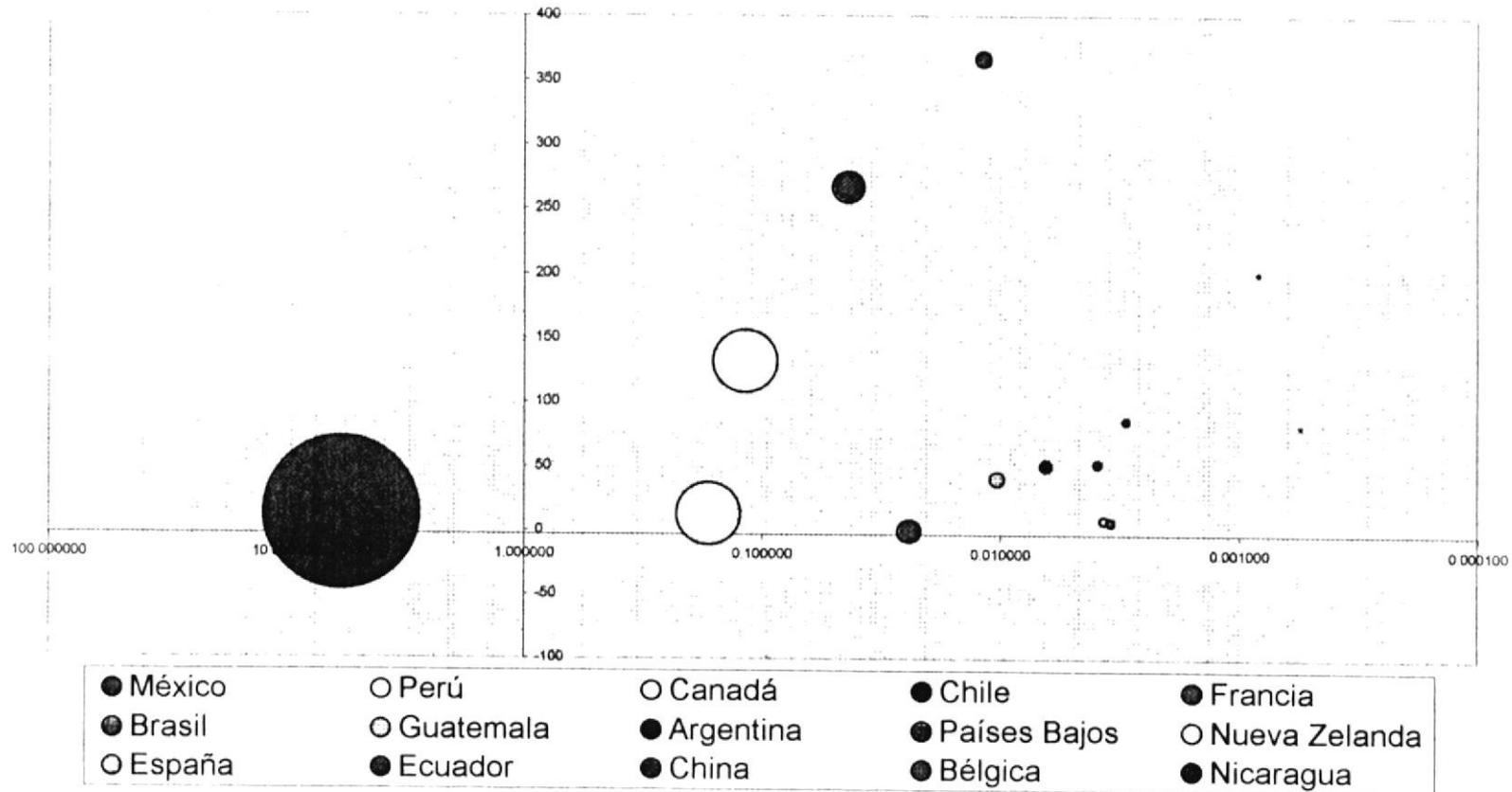
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería Ecuador (www.sica.gov.ec)

1/ Los productos del Sector Agroindustrial, son los adoptados por la Organización Mundial del Comercio -O.M.C.-
2/ Orden de importancia de acuerdo al volumen
3/ Participación con respecto al Total Agroindustrial
* Datos provisionales de enero
** Datos provisionales acumulados de enero a diciembre

Última actualización 15/03/2001

Anexo 3

Participación en el Mercado de Cebollas Dulces de USA





Escuela Superior Politécnica del Litoral

Señor Gerente General/Gerente de Exportaciones

1. Realiza exportaciones de cebolla Perla a USA

Si No

Si su respuesta es negativa vaya a la pregunta # 22

2. Hace cuanto tiempo exporta hacia USA

3. Exporta cebolla ...

Fresca Deshidratada

4. Qué tipo de Cebolla Perla exporta a USA

Dulces
Pungentes

5. Qué tamaño de Cebollas Perla envía a USA

Boiler
Pre-pack
Large Medium
Jumbo
Colossal
Super colossal

6. Que variedad/hibrido de cebolla envía a USA

Granex 502
Red Cróele
Lara
Linda vista
Duquesa
El Valle
Otra _____

7. Cual es el envase que utiliza para enviar las cebollas a USA

Sacos _____ Lbs Cajas _____ Lbs

8. Cual es su puerto de llegada en USA

Anexo 4

9. ¿Cual es la mejor temporada para exportar cebolla perla a USA?

10. En qué Estados y ciudades de USA se Comercializa su cebolla?

11. Cual es su mercado objetivo

Importadores

Hoteles

Restaurantes

Mayoristas

Supermercados

12. Cuenta con representantes de su empresa en USA

Si

No

13. Maneja su negociación con Brokers o corredores de productos

Si

No

14. El pago es

Por adelantado

A consignación

Giro directo

Carta de crédito irrevocable confirmada

15. Cuánto es la comisión que exige el broker?

Menos de 8%

entre 8 y 10 %

entre 10 y 15%

más de 15%

16. Qué valor agregado añade usted al producto

Transporte en el lugar de destino

Etiquetas en las cebollas

Otro _____

17. ¿Que tipo de publicidad utiliza para hacer conocer su producto en el mercado de USA?

Revistas especializadas

Publicidad en puntos de venta

Flyers

Otro _____

18. A como se cotizó la cebolla el año pasado en USA

Anexo 4

Sacos

Precio más bajo(Kg) _____

Precio más alto(Kg)_____

Cajas

Precio más bajo(Kg) _____

Precio más alto(Kg)_____

19. A como se cotizó en hacienda el precio el año pasado

Precio más bajo(Kg)_____

Precio más alto(Kg)_____

20. Quienes considera su competencia directa?

21. Está asociado con otras empresas para la exportación

Si

No

Con productores nacionales

Comercializadores nacionales

Comercializadores Internacionales

22. A que otros mercados Exporta Cebolla perla fresca dulce?

Colombia

Venezuela

Perú

Otro _____

23. Exporta en forma procesada la cebolla perla

Deshidratada

Congelada

En cubos

En conserva

24. Que otros productos agricolas exporta a USA?



Polytechnic School .Guayaquil-Ecuador.
Onion Exporting Project

Dear General Manager/ Exporting Manager

Please answer the following questionnaire by checking the answer

1. Did you import onions from Latin America last year?

Yes No

2. Have you imported onions from Ecuador?

Yes No

If your answer was negative go to question # 15

3. What kind of onions did you import from Ecuador?

Sweet

Red

Others _____

4. What size is most frequently imported from Ecuador?

Boiler

Pre-Pack

Large -Medium

Jumbo

Colossal

Super Colossal

5. Who were the customers for these imported onions ?

Wholesalers

Restaurants

Hotels

Retail

Others _____

6. In what States were they sold?

Anexo 5

7. In a scale (1-10) qualify the quality of Ecuadorian onions

Taste _____
Shape _____
Color _____
Presentation _____
Packaging _____
Publicity/Info. _____

8. What should be improved ? (Please specify)

9. What is the range of prices for sweet onions imported from Ecuador?

Lowest price(Pound)_____ Highest price (Pound)_____

Average price (Pound)_____

10. Who do you consider your target market / niche?

11. Compared with the sweet onion produced here in USA, please indicate differences of Ecuadorian sweet onions.

12. What Volume of sweet onions do you buy/would be interested on buying from Ecuador?

13. Which Ecuadorian providers have you done business with?

14. What kind of requirements do you ask for when buying onions from Ecuador? Please specify

Product:

Packaging:

Price:

Transportation:

Anexo 5

Payment :

Others:

15. What countries have you imported sweet onions from?

16. What countries did you import sweet onions from last year ?

17. Where have you found the best quality so far ?

18. What differentiated this product ? Describe please

THANKS A LOT FOR YOUR COOPERATION

Anexo 6

DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE VENTA POR CONTENEDOR

cajas por contenedor	1120												
Kilos por caja	18.18												
Kilos por contenedor	20,363.64												
Precio por Caja	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30
(B)Venta Bruta	6720	8960	11200	13440	15680	17920	20160	22400	24640	26880	29120	31360	33600
Comisión Importador	672	896	1120	1344	1568	1792	2016	2240	2464	2688	2912	3136	3360
Flete Marítimo	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550	4550
Cartón	851	851	851	851	851	851	851	851	851	851	851	851	851
Handling (shipment Transfers)	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448	448
Emisión B/L	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Fee Emisión de Documentos	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Conexión en Puertos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Otros Navieras	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Drayage	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Termógrafo	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Sellos	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Esquineros	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Pallets	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Suncho	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Grapas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Inspección USDA	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Fumigación	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Intensivo de Aduanas	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Documentos de Exportación	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Customs-Shipments	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Póliza de seguro de Transporte	35	47	59	71	82	94	106	118	130	142	154	166	178
Customs-Tariffs	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Varios	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(B)Subtotal Gastos de Venta	7790	8026	8262	8498	8733	8969	9205	9441	9677	9913	10149	10385	10621
	0.38	0.39	0.41	0.42	0.43	0.44	0.45	0.46	0.48	0.49	0.50	0.510	0.522
Liquidación Final	-1070	934	2938	4942	6947	8951	10955	12959	14963	16967	18971	20975	22979
Precio Fob Equivalente													
por caja	-0.96	0.83	2.62	4.41	6.20	7.99	9.78	11.57	13.36	15.15	16.94	18.73	20.52
costo por caja		7.17	7.38	7.59	7.80	8.01	8.22	8.43	8.64	8.85	9.06	9.27	9.48
por Kilo	-0.09	0.05	0.14	0.24	0.34	0.44	0.54	0.64	0.73	0.83	0.93	1.03	1.13

Anexo 7

PROYECTO HARVEST
ESTADO DE PG Y FLUJO DE FONDOS DE LOS PRIMEROS 5 AÑOS

Expresado en US dolares

RUBROS	1	2	3	4	5
PRECIO DE VENTA POR CAJA	23.37	25.71	28.28	31.11	34.22
PRECIO DE COMPRA POR CAJA	6.54	7.20	7.92	8.71	9.58
GASTOS DE VENTAS	0.49	0.50	0.51	0.52	0.53
PG Y FLUJO DE FONDOS:					
Ventas	261,744	287,918	316,710	348,381	383,219
costo de Ventas	73,302	80,632	88,695	97,565	107,321
MARGEN BRUTO	188,442	207,286	228,015	250,817	275,898
Gastos Operacionales	9,730	21,684	28,189	36,646	47,640
Gastos de ventas	99,782	101,818	103,855	105,891	107,927
Depreciación	484	968	968	968	968
UTILIDAD OPERACIONAL	78,446	82,816	95,003	107,311	119,363
Costo financiero	469				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y TRABAJADORES	77,977	82,816	95,003	107,311	119,363
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES					
15% de trabajadores	11,697	12,422	14,250	16,097	17,904
Impuesto renta	19,494	20,704	23,751	26,828	29,841
Reserva legal	4,679	4,969	5,700	6,439	7,162
UTILIDAD NETA	42,108	44,721	51,302	57,948	64,456
Depreciación	484	968	968	968	968
FLUJO DE FONDOS	42,592	45,689	52,270	58,917	65,424
SALDO INICIAL	112,000	154,592	200,281	262,551	311,467
SALDO FINAL	154,592	200,281	252,551	311,467	376,892

Anexo 7

son 10 Ha
770 qq/ha
70% exportable = 539 qq/ha aprox. 24.5 TON/ha.
10 ha = 770 qq son 350 Tn. Y son 245 Tn Exportables, que son 12 contenedores.

Contenedores:	10		
Kilos totales	203636.4	1120 cajas	
precio de compra	0.48	18.18	8.7264
Precio por caja	20.00		
Gastos de ventas	0.46	93,673	8.3628
COSTO DE LA CAJA	0.94		17.0892

Anexo 7

PROYECTO HARVEST
 CALCULO DEL TIR
 Expresado en US dolares

RUBROS	INV. INIC	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	-112,000	12,315	10,955	13,842	16,426	18,465
TIR	-12%					

Anexo 7

PROYECTO HARVEST
CALCULO DEL TIR
Expresado en US dolares

RUBROS	INV. INIC	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	-112,000	42,592	45,689	52,270	58,917	65,424
TIR	34%					

Anexo 7

son 10 Ha
770 qq/ha
70% exportable = 539 qq/ha aprox. 24.5 TON/ha.
10 ha = 770 qq son 350 Tn. Y son 245 Tn Exportables, que son 12 contenedores.

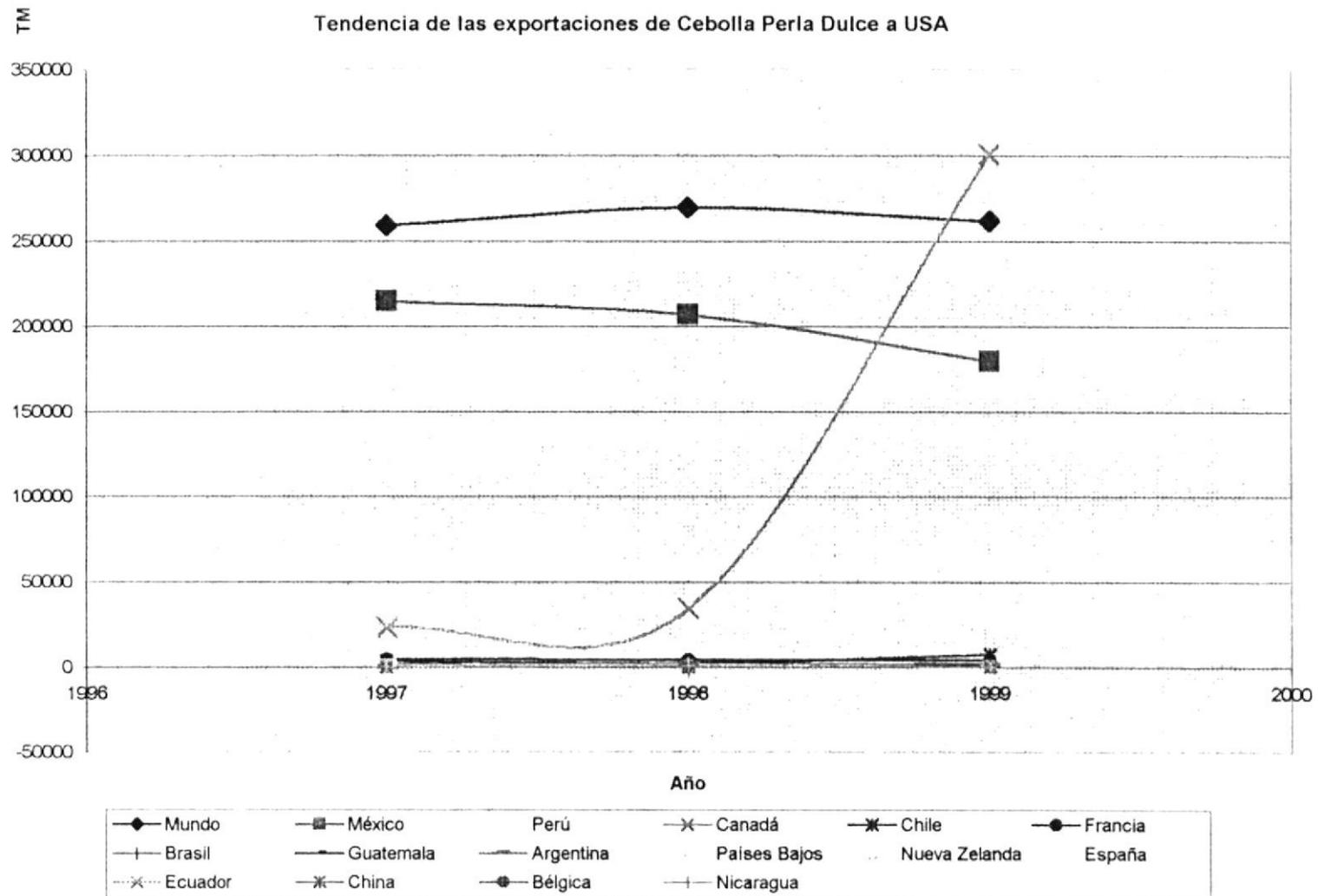
Contenedores:	10		
Kilos totales	203636.4	1120 cajas	
precio de compra	0.23	18.18	4.1814
Precio por caja	26.75		
Gastos de ventas	0.51	103,865	9.2718
COSTO DE LA CAJA	0.74		13.4532

Anexo 7

PROYECTO HARVEST
CALCULO DEL TIR
Expresado en US dolares

RUBROS	INV. INIC	1	2	3	4	5
FLUJO DE FONDOS	-112,000	75,129	81,699	92,101	102,951	114,082
TIR	70%					

Anexo 8



Anexo 9

Base de datos de Exportadores de Cebolla (CORPEI)

EXPORTADOR	Representante	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
Agerotop S.A.	Pablo Noboa Baquerizo, Director Susana Valenzuela Gerente	Ciudadela Entre Ríos, Edificio Rotary Club, piso 1	(593-4) 831636 831531 831542	Guayaquil
Agrisamsa (Agrícola Santa Maria)	Ing. Teodoro Malo	Km. 4.5 via Durán- Tambo	800888 806195	Guayaquil
Agroexportadora GAWEI S.A.	Segundo Weisson	Garzota MZ 103 villa 2	(593-4) 235270	Guayaquil
allpaverde	Ing. Giovanni Vintimilla Gerente	cdla. Guayaquil calle G Mz. C Villa 18	(593-9) 752809	Guayaquil
COMUECSA S.A	Ing. Omar Vélez Castelo	Alborada X etapa mz 410 villa 8	(592-4) 237027 242786- 786282	Guayaquil
Demblast S.A.	Mauricio Torres	Simóm Bolívar Mz. 5 villa 12	(593-4) 690859 690860	Guayaquil
DENRUA S.A.	Enrique Benalcázar Miranda	Urdenor 1 Mz.134 Oficinas 11 y 12	(593-4) 275672 279015	Guayaquil
DIPROFAR CIA.LTDA	Adrian Serrano	Ricardo Darquea 3- 72	(593-9) 891817	Cuenca
ESISERVIS S.A.	RIOS SONO MERCEDES MARIA	Av. Quito 806 y Av. 9 de Octubre	(593-4) 290809	Guayaquil
EXTRACTOS ANDINOS C.A	Ricarte entre América y Ramos Duarte	EL TABLON S/N Y P.V.MALDONADO	(593-2) 675365 675362	Quito
Grupo Crespo	Diego Ortiz G	Yáñez Pinzón 511 y Av. Orellana, PH P.O. Box: 17-03- 0386	(593-2) 228- 195/197/198	Quito
Oroban	Yoav Adar	Luque 1902 y Tulcán	(593-4) 455006	Guayaquil
Plantaciones del Pacífico	John Megson	Cdla. Adace, calle 10ma, No 205 y la B	(593-4) 390016 288797	Guayaquil
TERELSA	Miguel Reshuan	Km. 23 vía Perimetral frente a SUPAN	(593-4) 262839 (593- 4) 257372	Guayaquil
Tierra Prometida S.A.	Franklin Landires Gerente General Tatiana Recalde Presidente	Baquerizo Moreno 916 y V.M. Rendón, 5to piso	(593-4) 300117 304181 304182	Guayaquil

Anexo 9

Base de datos de Importadores de Cebolla en USA

SAN ANTONIO COMMISSION CO. OF TEXAS
956-687-9181 800-722-2825 FAX : 956-682-1012
Sugar Valleys From Imperial Onion and San Antonio Commission Co. of Texas.
Nobody knows onions like Imperial Onion.

National Onion Association

822 7th Street Ste. 510
Greeley, CO 80631

Phone : 970-353-5895
Fax : 970-353-5897

DE BRUYN CO.

P.O BOX 660
FLOYDADA TEXAS 79235 – USA
FAX :(806) 983 – 2351

KEYSTONE FRUIT MKT. INC.

11 NORTH CARLISLE ST. GREENCASTLE, PA 17225 – USA
FAX 502 2 723251
DEL MONTE
MIAMI FLORIDA USA
(305)4457612, 5208495, 5208496

**Route 1, Highway 56 West
Uvalda, Georgia 30473
1-800-447-9338**

FAX: 1-912-594-6275

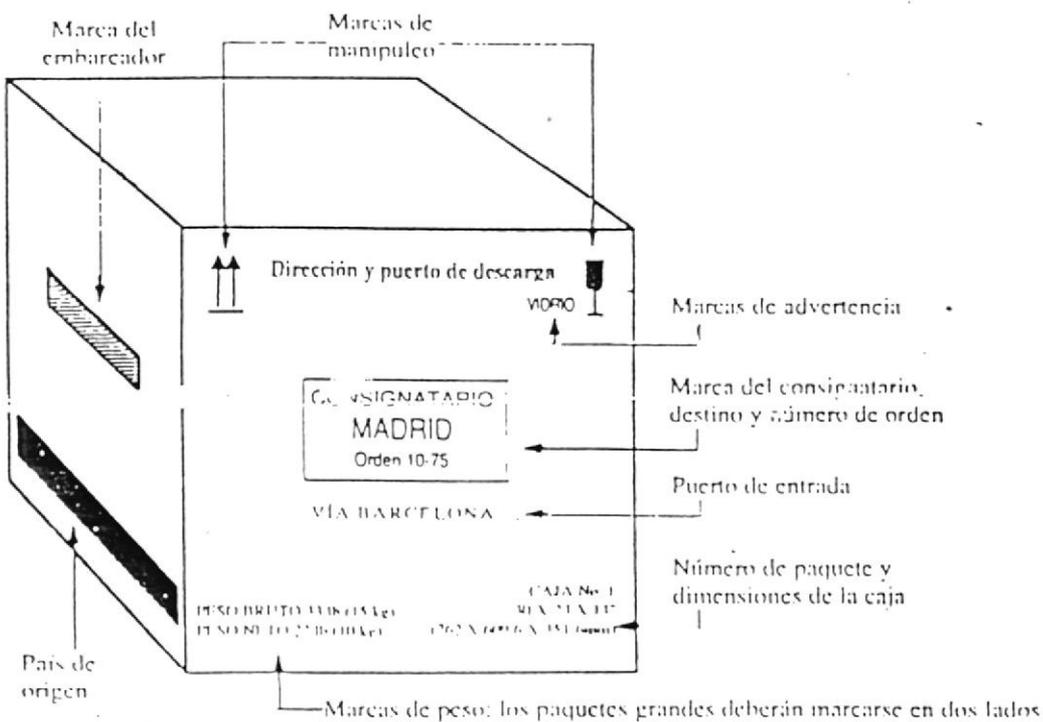
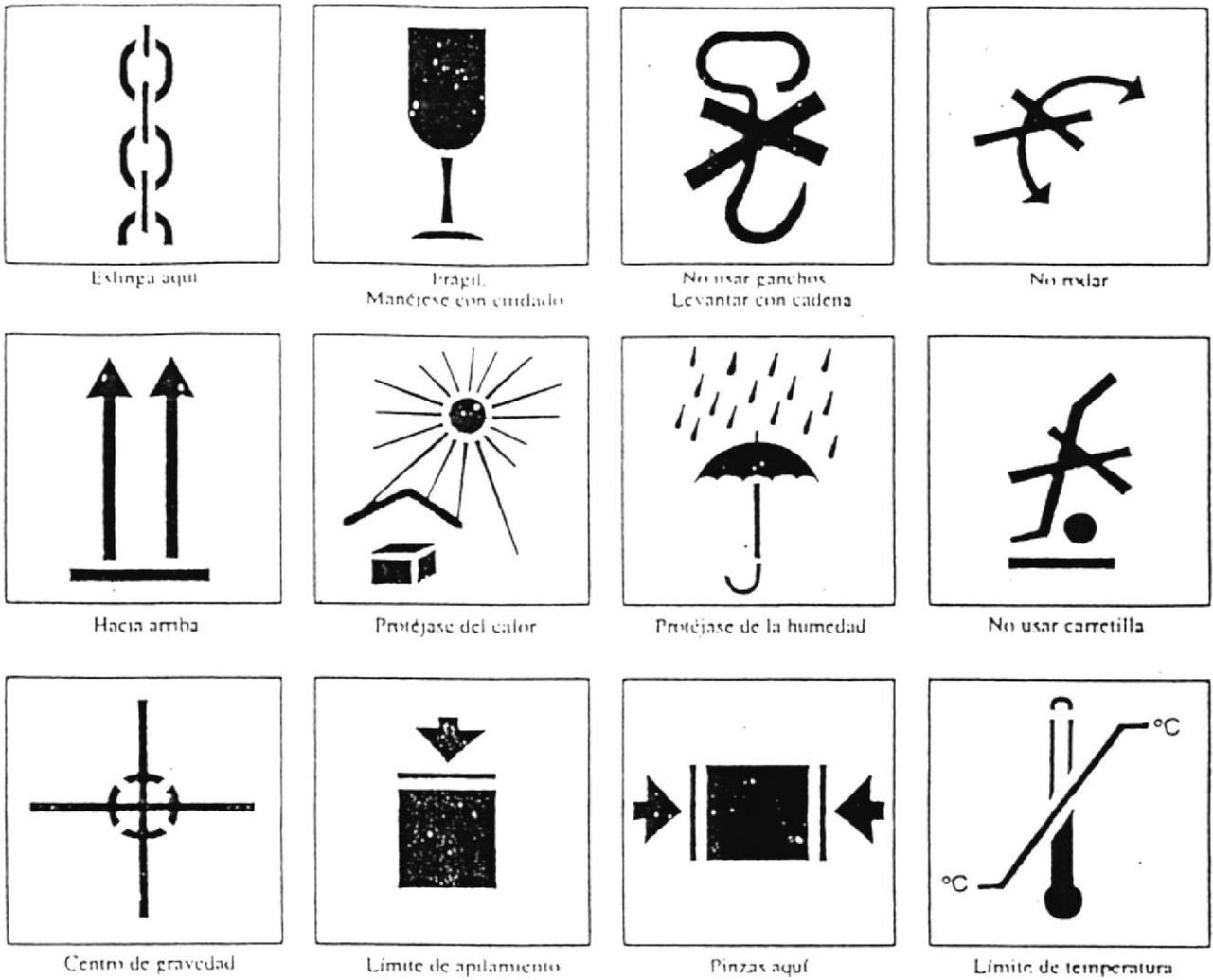
***"In the Heart of Vidalia Onion Country"*
Family Owned and Operated**

North America Administrative Office

Del Monte Fresh Produce, N.A. Inc.
800 Douglas Road
North Tower, 11th Floor
Coral Gables, FL 33154
Phone: 305-520-8400
Fax: 305-560-8077

Email: Contact-NorthAmerica@freshdelmonte.com

Requisitos de embalaje para productos



Exportaciones de Cebolla desde Ecuador hacia USA

Product	Date	Port	Variety	Weight	Size	Price	Details	From	Date
ONIONS DRY	19990205	NEW YORK	Yellow Granex	50 pound cart	jbo	12.00-14.00		ECUADOR	05-Feb-99
ONIONS DRY	19990208	NEW YORK	Yellow Granex	50 pound cart	col		12	ECUADOR	08-Feb-99
ONIONS DRY	19990209	NEW YORK	Yellow Granex	50 pound cart	col		12	ECUADOR	09-Feb-99
ONIONS DRY	19990210	NEW YORK	Yellow Granex	50 pound cart	col		12	ECUADOR	10-Feb-99
ONIONS DRY	19990211	NEW YORK	Yellow Granex	50 pound cart	col		12	ECUADOR	11-Feb-99
ONIONS DRY	19991025	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	25-Oct-99
ONIONS DRY	19991026	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	26-Oct-99
ONIONS DRY	19991027	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	27-Oct-99
ONIONS DRY	19991028	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	28-Oct-99
ONIONS DRY	19991029	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	29-Oct-99
ONIONS DRY	19991101	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	01-Nov-99
ONIONS DRY	19991102	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	02-Nov-99
ONIONS DRY	19991103	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	03-Nov-99
ONIONS DRY	19991104	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	04-Nov-99
ONIONS DRY	19991105	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	05-Nov-99
ONIONS DRY	19991108	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	08-Nov-99
ONIONS DRY	19991109	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	09-Nov-99
ONIONS DRY	19991110	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	10-Nov-99
ONIONS DRY	19991112	BOSTON	Sweets	40 pound cart	col		26	ECUADOR	12-Nov-99
ONIONS DRY	20000207	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	07-Feb-00
ONIONS DRY	20000208	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	08-Feb-00
ONIONS DRY	20000209	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	09-Feb-00
ONIONS DRY	20000210	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	10-Feb-00
ONIONS DRY	20000211	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	11-Feb-00
ONIONS DRY	20000214	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	14-Feb-00
ONIONS DRY	20000215	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	15-Feb-00
ONIONS DRY	20000216	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	16-Feb-00
ONIONS DRY	20000217	ST. LOUIS	Sweets	40 pound cart	jbo		8 few higher	ECUADOR	17-Feb-00
ONIONS DRY	20001204	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	34.50-35.00		ECUADOR	04-DEC-2000
ONIONS DRY	20001205	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	34.50-35.00		ECUADOR	05-DEC-2000
ONIONS DRY	20001206	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	34.50-35.00		ECUADOR	06-DEC-2000
ONIONS DRY	20001207	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	34.50-35.00		ECUADOR	07-DEC-2000
ONIONS DRY	20001208	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	34.50-35.00		ECUADOR	08-DEC-2000
ONIONS DRY	20001220	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	35.00-36.00		ECUADOR	20-DEC-2000
ONIONS DRY	20001221	DETROIT	Sweets	40 pound cart	jbo	35.00-36.00		ECUADOR	21-DEC-2000
ONIONS DRY	20001222	NEW YORK	Granex	40 pound cart	jbo		32	ECUADOR	22-DEC-2000
ONIONS DRY	20001226	NEW YORK	Granex	40 pound cart	jbo		32	ECUADOR	26-DEC-2000
ONIONS DRY	20001226	BOSTON	Sweets	40 pound cart	jbo		35	ECUADOR	26-DEC-2000
ONIONS DRY	20001227	NEW YORK	Granex	40 pound cart	jbo		32	ECUADOR	27-DEC-2000
ONIONS DRY	20001227	BOSTON	Sweets	40 pound cart	jbo		35	ECUADOR	27-DEC-2000
ONIONS DRY	20001228	NEW YORK	Granex	40 pound cart	jbo		32	ECUADOR	28-DEC-2000
ONIONS DRY	20001228	BOSTON	Sweets	40 pound cart	jbo		35	ECUADOR	28-DEC-2000
ONIONS DRY	20001229	NEW YORK	Granex	40 pound cart	jbo		32	ECUADOR	29-DEC-2000
ONIONS DRY	20001229	BOSTON	Sweets	40 pound cart	jbo		35	ECUADOR	29-DEC-2000

Anexo 11

Exportaciones de Cebolla hacia el puerto de Miami (1997-2000)

Product	Date	Port	Variety	Weight	Size		Price	Details	From	Date
ONIONS DRY	19980429	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		16		Texas	29-APR-1998
ONIONS DRY	19980430	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		16		Texas	30-APR-1998
ONIONS DRY	19980501	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		16		Texas	01-May-98
ONIONS DRY	19980513	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		12.5		Texas	13-May-98
ONIONS DRY	19980514	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		12.5		Texas	14-May-98
ONIONS DRY	19980515	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		12.5		Texas	15-May-98
ONIONS DRY	19990122	MIAMI	Sweets	50 pound cart	lge		18 00-20 00	occ lower	PERU	22-JAN-1999
ONIONS DRY	19990125	MIAMI	Sweets	50 pound cart	lge		15 00-16 00		PERU	25-JAN-1999
ONIONS DRY	19990222	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	22-Feb-99
ONIONS DRY	19990223	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	23-Feb-99
ONIONS DRY	19990224	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	24-Feb-99
ONIONS DRY	19990225	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	25-Feb-99
ONIONS DRY	19990226	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	26-Feb-99
ONIONS DRY	19990301	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	01-Mar-99
ONIONS DRY	19990302	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	02-Mar-99
ONIONS DRY	19990303	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	03-Mar-99
ONIONS DRY	19990304	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	04-Mar-99
ONIONS DRY	19990305	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		23.5		MEXICO	05-Mar-99
ONIONS DRY	19990308	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	08-Mar-99
ONIONS DRY	19990310	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	10-Mar-99
ONIONS DRY	19990311	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	11-Mar-99
ONIONS DRY	19990312	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	12-Mar-99
ONIONS DRY	19990316	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	16-Mar-99
ONIONS DRY	19990317	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	17-Mar-99
ONIONS DRY	19990318	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	18-Mar-99
ONIONS DRY	19990319	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		21		MEXICO	19-Mar-99
ONIONS DRY	19990322	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		17		MEXICO	22-Mar-99
ONIONS DRY	19990323	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		17		MEXICO	23-Mar-99
ONIONS DRY	19990324	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		17		MEXICO	24-Mar-99
ONIONS DRY	19990325	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		17		MEXICO	25-Mar-99
ONIONS DRY	19990326	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		17		MEXICO	26-Mar-99
ONIONS DRY	19990329	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		14.5		MEXICO	29-Mar-99
ONIONS DRY	19990330	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		14.5		MEXICO	30-Mar-99
ONIONS DRY	19990331	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		14.5		MEXICO	31-Mar-99
ONIONS DRY	19990401	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		14.5		MEXICO	01-APR-1999
ONIONS DRY	19990402	MIAMI	Sweets	50 pound cart	jbo		14.5		MEXICO	02-APR-1999
ONIONS DRY	19990405	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	05-APR-1999
ONIONS DRY	19990406	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	06-APR-1999
ONIONS DRY	19990406	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	06-APR-1999
ONIONS DRY	19990407	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	07-APR-1999
ONIONS DRY	19990407	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	07-APR-1999
ONIONS DRY	19990408	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	08-APR-1999
ONIONS DRY	19990408	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	08-APR-1999
ONIONS DRY	19990409	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	09-APR-1999

Anexo 11

Exportaciones de Cebolla hacia el puerto de Miami (1997-2000)

Product	Date	Port	Variety	Weight	Size		Price	Details	From	Date
ONIONS DRY	19990409	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	09-APR-1999
ONIONS DRY	19990412	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	12-APR-1999
ONIONS DRY	19990412	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	12-APR-1999
ONIONS DRY	19990413	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	13-APR-1999
ONIONS DRY	19990413	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	13-APR-1999
ONIONS DRY	19990414	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	14-APR-1999
ONIONS DRY	19990414	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	14-APR-1999
ONIONS DRY	19990415	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	15-APR-1999
ONIONS DRY	19990415	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	15-APR-1999
ONIONS DRY	19990416	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		14		MEXICO	16-APR-1999
ONIONS DRY	19990416	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		16		PERU	16-APR-1999
ONIONS DRY	19990419	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		13.75		MEXICO	19-APR-1999
ONIONS DRY	19990420	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		13.75		MEXICO	20-APR-1999
ONIONS DRY	19990421	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		13.75		MEXICO	21-APR-1999
ONIONS DRY	19990422	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		13.75		MEXICO	22-APR-1999
ONIONS DRY	19990426	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	26-APR-1999
ONIONS DRY	19990427	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	27-APR-1999
ONIONS DRY	19990428	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	28-APR-1999
ONIONS DRY	19990429	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	29-APR-1999
ONIONS DRY	19990503	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	03-May-99
ONIONS DRY	19990504	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	04-May-99
ONIONS DRY	19990505	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	05-May-99
ONIONS DRY	19990506	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	06-May-99
ONIONS DRY	19990507	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		12.5		Texas	07-May-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	jbo		10.25-11.25		California	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	jbo		10.50-11.00		New Mexico	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	jbo		10.50-11.00		Texas	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	med		9.00-9.75		California	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	med		9.00-10.00		New Mexico	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	25 pound sac	med		9.00-10.00		Texas	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990721	MIAMI	Sweets	40 pound cart	smi-med		10		BELIZE	21-Jul-99
ONIONS DRY	19990722	MIAMI	Sweets	40 pound cart	smi-med		10		BELIZE	22-Jul-99
ONIONS DRY	19990723	MIAMI	Sweets	40 pound cart	smi-med		10		BELIZE	23-Jul-99
ONIONS DRY	20001016	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24.5		BRAZIL	18-Oct-00
ONIONS DRY	20001017	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24.5		BRAZIL	17-Oct-00
ONIONS DRY	20001018	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24.5		BRAZIL	18-Oct-00
ONIONS DRY	20001019	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24.5		BRAZIL	19-Oct-00
ONIONS DRY	20001020	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24.5		BRAZIL	20-Oct-00
ONIONS DRY	20001025	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24		BRAZIL	25-Oct-00
ONIONS DRY	20001028	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24		BRAZIL	28-Oct-00
ONIONS DRY	20001027	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24		BRAZIL	27-Oct-00
ONIONS DRY	20001030	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24		BRAZIL	30-Oct-00
ONIONS DRY	20001031	MIAMI	Sweets	40 pound cart	jbo		24		BRAZIL	31-Oct-00

Anexo 12

NUTRIENTES: PROPIEDADES Y DOSIFICACIÓN

El **Nitrógeno** permite a las plantas crecer rápidamente y con abundante follaje e color verde intenso. Cuando se proporciona en cantidades excesivas causa pudrición del cuello, cuellos gruesos y suculentos, recrecimiento de hojas y aplicarlo entre la 4ta y 7ma semana del trasplante.

El **Fósforo** acelera el crecimiento del follaje y promueve la formación de bulbos más temprano, su deficiencia provoca un retardo en el desarrollo, el cuello de la planta tarda en ensancharse y las hojas inferiores de marchitan.

El **Potasio** es importante para la producción de los bulbos, su carencia provoca un amarillamiento de las hojas las cuales se marchitan y mueren desde las puntas.

Aplicados bajo el siguiente programa:

N = 35% a la siembra

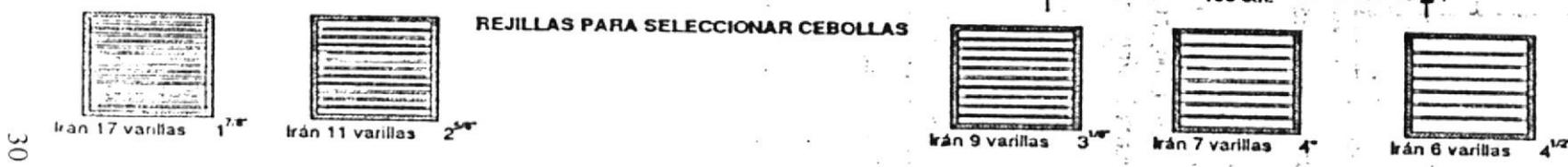
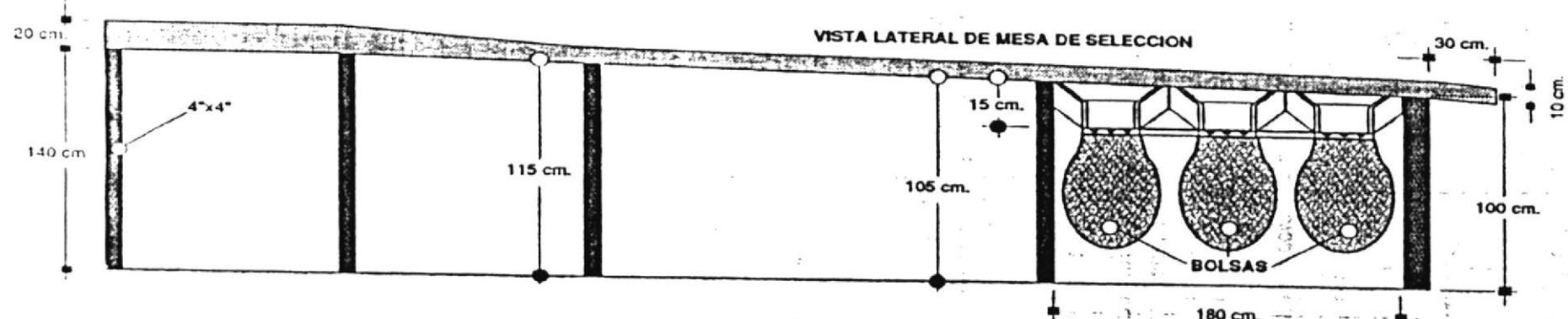
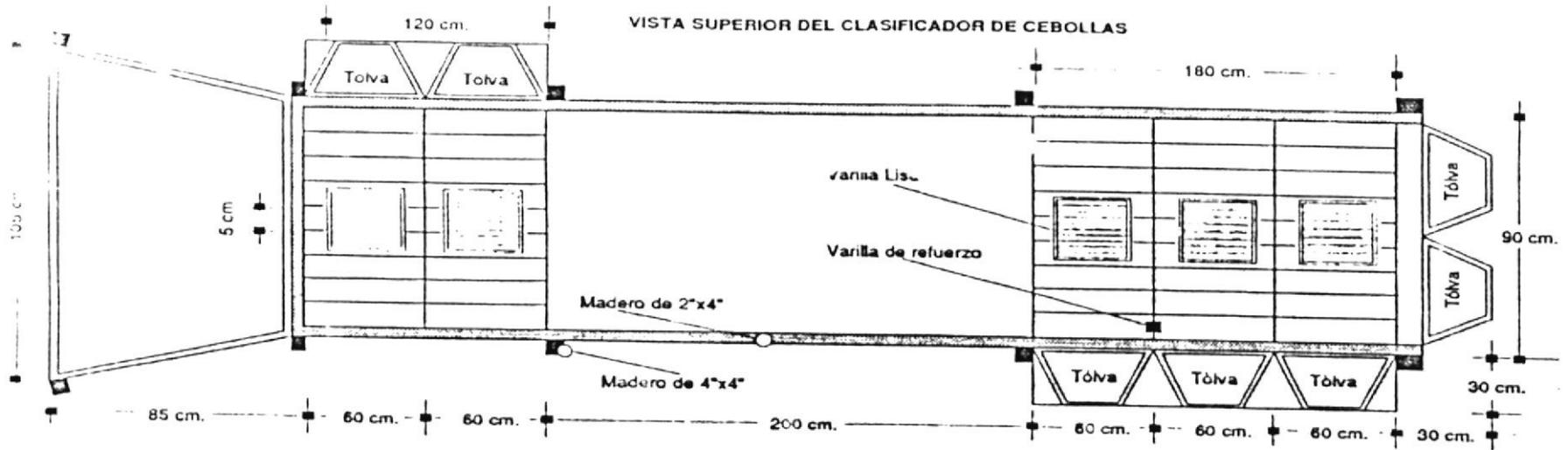
65% distribuido hasta el inicio de formación de los bulbos.

P = Todo o aplicar el 80% a la base

20% mediante ácido fosfórico vía goteo en las primeras semanas del trasplante.

K = 50% a la siembra

50% aplicarlo entre la 4ta y 7ma semana del trasplante (en especial que los fertilizantes sean muy solubles



30

CERTIFICADO DE ORIGEN

ASOCIACION LATINOAMERICANA DE INTEGRACION
ASSOCIACÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO

Nº 011429

PAIS EXPORTADOR

PAIS IMPORTADOR

No. de Orden (1)	NABALALC	DENOMINACION DE LAS MERCADERIAS	FUE No. Formulario Unico de Exportación

DECLARACION DE ORIGEN

DECLARAMOS que las mercaderías indicadas en el presente formulario, correspondientes a la Factura Comercial No. cumplen con lo establecido en las normas de origen del Acuerdo (2) de conformidad con el siguiente desglose:

No. de Orden	NORMAS (3)
Fecha:	
Razón social, sello y firma de exportador o productor	

OBSERVACIONES:

CERTIFICACION DE ORIGEN

Certifico la veracidad de la presente declaración, que sello y firmo en la ciudad de.....
a los

.....
Nombre, sello y firma Entidad Certificadora

- Notas** (1) Esta columna indica el orden en que se individualizan las mercaderías comprendidas en el presente certificado. En caso de ser insuficiente, se continuará la individualización de las mercaderías en ejemplares suplementarios de este certificado, numerados correlativamente.
- (2) Especificar si se trata de un Acuerdo de alcance regional o de alcance parcial, indicando número de registro.
- (3) En esta columna se identificará la norma de origen con que cumple cada mercadería individualizada por su número de orden.
- El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras o enmiendas.

Yo., representante legal de la empresa. en mi calidad de productor , exportador , declaro bajo juramento que las mercaderías que constan en la Factura Comercial No. cumplen con las normas de Origen establecidas por la Comisión del Acuerdo de Cartagena y/o el Comité de Representantes de la ALADI, las que declaro conocer. Dichas mercaderías han sido producidas íntegramente en la empresa. ubicada en Ecuador.

Los datos e información constante en el presente formulario del Certificado de Origen son verdaderos y de comprobarse lo contrario, me someto a las sanciones previstas en el art. 340 del Código Penal.

Atentamente,

FIRMA