



**UNIVERSIDAD LAICA
"VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL"**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR**

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE
PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO ITALIANO**

**AUTORA
JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN**

**TUTOR
FELIPE CASTILLO**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2017



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO ITALIANO.	
AUTOR/ES: JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN	REVISORES: LUIS FELIPE CASTILLO
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: COMERCIO EXTERIOR	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 131
ÁREAS TEMÁTICAS:	
PALABRAS CLAVE: ESTUDIO DE MERCADO, PITAHAYA ECUATORIANA, EXPORTACIÓN DE MERMELADA, MERMELADA DE PITAHAYA, CONSUMIDORES ITALIANOS.	
<p>RESUMEN El trabajo presentado a continuación da a conocer la carencia de un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya. El país ha realizado la exportación de este fruto en forma entera y en otras presentaciones como pulpa congelada, sin embargo, no se ha elaborado un producto final como lo es la mermelada de pitahaya, es por esto que el trabajo presentado tiene como objetivo analizar la oportunidad de exportación de mermelada de pitahaya endulzada con stevia al mercado italiano. Con la finalidad de llegar a una conclusión concreta sobre el tema se consultó fuentes de investigación primarias y secundarias, se realizaron encuestas a los productores miembros de la comuna que se encuentra en el cantón Palora lo cual se encarga de la producción de la pitahaya y una entrevista al presidente de la Asociación de productores de pitahaya, todo lo recopilado sirvió de base para determinar la capacidad de fabricación de productos derivados de pitahaya y la aceptación del mismo dentro de la cultura italiana. Se determinó que el mercado italiano valora mucho los productos sanos y naturales, características que posee la mermelada propuesta, además se encontró que la exportación de esta fruta exótica posee una gran promoción por los organismos locales y se trabaja arduamente para que se exporte más cantidad del bien y por supuesto llegar a la tecnificación de la materia prima de modo que se pueda establecer una empresa que exporte el producto bajo marca comercial. El consumo de frutas y mermeladas es un importante aliciente para determinar que es factible la introducción de la mermelada a este mercado, siendo el presente trabajo un proyecto base para futuros investigadores.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN	Teléfono: 042215123	E-mail: jeka_lissmh2010@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DECANO, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DARWIN DANIEL ORDOÑEZ ITURRALDE Teléfono: 2596500 Ext. 201 dordonezy@ulvr.edu.ec DIRECTORA MGS. BETTY ADELAIDA AGUILAR ECHEVERRÍA Teléfono: 2596500 Ext. 264 baguilare@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión,

Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

La estudiante egresada JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO ITALIANO.

Autora:

JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN

C.I. 0923655849

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO ITALIANO, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADA DE PITAHAYA ENDULZADO CON STEVIA AL MERCADO ITALIANO”, presentado por la estudiante JESSICA LISSETH MENDEZ HOLGUIN como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

LUIS FELIPE CASTILLO

C.I. 0906394713

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS MERMELADA PITAHAYA.pdf (D21426826)
Submitted: 2016-08-17 03:06:00
Submitted By: lcastillo@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Corregida de Liseth.docx (D10548737)

Instances where selected sources appear:

11

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas ya que sin Él no pudiera estar donde estoy ahora, por poner sabiduría e inteligencia para no rendirme fácilmente y por colocar personas maravillosas que me brindaron su apoyo y amor en cada momento que lo necesite.

A mi familia pilar fundamental en mi vida, que en este proceso que estoy por culminar me ha ofrecido su ayuda, palabras fuertes y su entera confianza sin dudar en mi capacidad y conocimiento.

A mis hermanas, por su entrega incondicional, por su amor que me ha servido para vencer los varios obstáculos que se han presentado a lo largo de este camino de convertirme en una profesional.

A mi pequeña sobrina Lucciana que con cada mirada, sonrisa, gesto de ella me ha dado la fuerza necesaria para no desfallecer y seguir adelante.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte a sus directivos y maestros grandes seres humanos que con su paciencia y dedicación me han sabido guiar e impartir sus conocimientos para formar mi perfil profesional.

DEDICATORIA

Dedico a mi Padre Celestial Dios por haberme permitido vivir y lograr cumplir mis metas y objetivos.

A mis padres por darme vida, por cada palabra de amor, de aliento y gesto de cariño, por ser aquellos seres que me dan día a día su ejemplo de lucha, perseverancia y responsabilidad.

A mis hermanas por ser excelentes personas que con su carácter y amor han sabido darme consejos para lograr otra meta en mi vida.

A mi pequeña sobrina Lucciana todo lo que hago es para te sientas orgullosa de mi en decir tía ya eres toda ingeniera.

A mis profesores gracias por su aprendizaje y conocimientos ya que eso me ha servido en mi vida profesional y personal.

INDICE GENERAL

REPOSITORIO	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLA	xi
ÍNDICE DE FIGURA	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PROBLEMA A INVESTIGAR	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo General de la investigación	5
1.6. Objetivos específicos de la investigación	5
1.7. Justificación de la investigación	6
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.9. Hipótesis de la investigación o ideas a defender	7
1.10. Variable Independiente: Estudio de Factibilidad.....	7
1.11. Variable Dependiente: Exportación de Mermelada.....	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8

2.1. Antecedentes	8
2.2. Marco teórico referencial	21
2.3. Marco conceptual	28
2.4. Marco Legal	38
CAPÍTULO III	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1. Métodos de investigación	43
3.2. Técnicas e instrumentos de la investigación	44
3.3. Población y Muestra	46
3.4. Tratamiento de la información	48
CAPÍTULO IV	61
LA PROPUESTA	61
4.1. Título de la propuesta	61
4.2. Justificación de la propuesta	61
4.3. Desarrollo de la propuesta	62
4.4. Estudio de factibilidad de mercado	62
4.4.1. Análisis de mercado	62
4.4.2. Características del producto	70
4.5. Estudio de factibilidad técnica	72
4.5.1. Parámetros para la exportación	72
4.6. Impacto/Producto/Beneficio obtenido	76
4.7. Estudio de factibilidad financiera económica	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Producción de Pitahaya	48
Tabla 2 Calificaría su sabor	49
Tabla 3 Cualidades de la fruta de Pitahaya.....	50
Tabla 4 Productos derivados de la Pitahaya	51
Tabla 5 Consumió este fruto.....	52
Tabla 6 Búsqueda del producto	53
Tabla 7 Relaciones Comerciales.....	54
Tabla 8 Combinación de la fruta de Pitahaya con stevia.....	55
Tabla 9 Incorporaría la Pitahaya como	56
Tabla 10 Principales factores del mercado italiano	65
Tabla 11 Importaciones de mermeladas desde Italia.....	68
Tabla 12 Precios y gastos de exportación.....	75
Tabla 13 Inversión en Activos Fijos.....	77
Tabla 14 Depreciación Acumulada	78
Tabla 15 Inversión y Financiamiento	79
Tabla 16 Producción.....	80
Tabla 17 Financiamiento del proyecto	82
Tabla 18 Costos y Gastos	83
Tabla 19 VENTAS	86
Tabla 20 TIR Y VAN	87
Tabla 21 Estado de Resultados	89
Tabla 22 Balance General.....	90
Tabla 23 Flujo de Efectivo	92

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Derivados de la pitahaya	8
Figura 2 Cultivo de pitahaya en el Ecuador	14
Figura 3 Provincias productoras de Pitahaya	14
Figura 4 Exportaciones de mermelada de pitahaya en la subpartida 2007.99.100.....	19
Figura 5 Balanza Comercial Total entre Ecuador e Italia	20
Figura 6 Balanza Comercial No Petrolera entre Ecuador e Italia.....	21
Figura 7 Evaluación de proyectos	24
Figura 8 Canales de comercio	37
Figura 9 Producción de la pitahaya	48
Figura 10. Calificaría su sabor la Pitahaya	49
Figura 11 Cualidades de la fruta de Pitahaya.	50
Figura 12 Productos derivados de la Pitahaya.....	51
Figura 13 Consumió este fruto	52
Figura 14 Búsqueda del producto.....	53
Figura 15 Relaciones Comerciales	54
Figura 16 Combinación de la fruta de Pitahaya con stevia	55
Figura 17 Incorporaría la Pitahaya como mermelada en su dieta.....	56
Figura 18 Principales países proveedores de mermelada	68
Figura 19 Comercio Exterior de mermeladas entre Ecuador e Italia	69
Figura 20 Envase de mermelada de pitahaya	71
Figura 21 Canales de Distribución de la Mermelada de Pitahaya	72
Figura 22 Logística de exportación – Incoterm FOB	73
Figura 23 Medidas de las cajas de cartón corrugado.....	74
Figura 24 Marcado de la caja	74

RESUMEN

El trabajo presentado a continuación da a conocer la carencia de un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya. El país ha realizado la exportación de este fruto en forma entera y en otras presentaciones como pulpa congelada, sin embargo, no se ha elaborado un producto final como lo es la mermelada de pitahaya, es por esto que el trabajo presentado tiene como objetivo analizar la oportunidad de exportación de mermelada de pitahaya endulzada con stevia al mercado italiano. Con la finalidad de llegar a una conclusión concreta sobre el tema se consultó fuentes de investigación primarias y secundarias, se realizaron encuestas a los productores miembros de la comuna que se encuentra en el cantón Palora lo cual se encarga de la producción de la pitahaya y una entrevista al presidente de la Asociación de productores de pitahaya, todo lo recopilado sirvió de base para determinar la capacidad de fabricación de productos derivados de pitahaya y la aceptación del mismo dentro de la cultura italiana. Se determinó que el mercado italiano valora mucho los productos sanos y naturales, características que posee la mermelada propuesta, además se encontró que la exportación de esta fruta exótica posee una gran promoción por los organismos locales y se trabaja arduamente para que se exporte más cantidad del bien y por supuesto llegar a la tecnificación de la materia prima de modo que se pueda establecer una empresa que exporte el producto bajo marca comercial. El consumo de frutas y mermeladas es un importante aliciente para determinar que es factible la introducción de la mermelada a este mercado, siendo el presente trabajo un proyecto base para futuros investigadores.

Palabras clave: estudio de mercado, pitahaya ecuatoriana, exportación de mermelada, mermelada de pitahaya, productores de pitahaya.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en el desarrollo de un análisis para determinar la factibilidad de exportar mermelada de pitahaya endulzada con stevia al mercado italiano, considerando que la problemática se presenta, a pesar de que en la actualidad el Gobierno ecuatoriano busca impulsar el desarrollo de bienes con valor agregado con el propósito de diversificar la oferta de productos que han caracterizado las exportaciones tradicionales, donde se aprecia una falta de iniciativa por parte de los productores de pitahaya para incorporar a su producto un valor agregado que lo haga más atractivo al paladar de los consumidores.

La asociación de productores y comercializadores de Pitahaya - cantón Palora; es una organización de la Economía Popular y Solidaria que está fundamentada en principios de equidad e igualdad social, económica y ecológica, donde el principal eje de su accionar es fortalecer el proceso organizativo y de encadenamientos productivos. (Universidad Andina Simón Bolívar, 2014)

En este caso, de acuerdo al informe presentado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2014):

El mercado de las mermeladas registró en el año 2013 un aumento en valor de 8,7% en la facturación con más de € 178 millones - y en volumen del 4,8%, con más de 30 millones de unidades vendidas (los datos incluyen ventas a través de los canales: hipermercados + supermercados + estructura de venta al por menor. (PROECUADOR, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Esto indica que existe potencial en el mercado para ser explotado por parte de los productores de pitahaya ecuatorianos. Debido a que además de las tendencias de consumo, es necesario identificar otros factores que favorecerían el desarrollo de la mermelada de pitahaya para su introducción al mercado italiano. El presente trabajo estará estructurado de la siguiente forma:

- En el primer capítulo se describe de forma detallada la problemática de estudio, los objetivos y la respectiva justificación para su desarrollo.
- En el segundo capítulo se presenta el marco referencial, donde se mencionan trabajos previamente realizados por otros autores que guardan relación con el tema de estudio; además se presenta el marco teórico en el que se analiza de manera general las teorías relacionadas con el desarrollo de estudios de factibilidad, la pitahaya y la stevia.
- En el tercer capítulo se presenta la metodología de investigación, donde se determina el tipo de estudio aplicado, se selecciona la población y muestra y se presentan los resultados correspondientes.
- En el cuarto capítulo se presenta la propuesta, que en este caso se basa en el análisis de factibilidad para exportar mermelada de pitahaya endulzada con stevia al mercado italiano. Posteriormente se presentan las conclusiones y recomendaciones y la respectiva bibliografía.

CAPÍTULO I

PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya endulzado con stevia al mercado italiano.

1.2. Planteamiento del problema

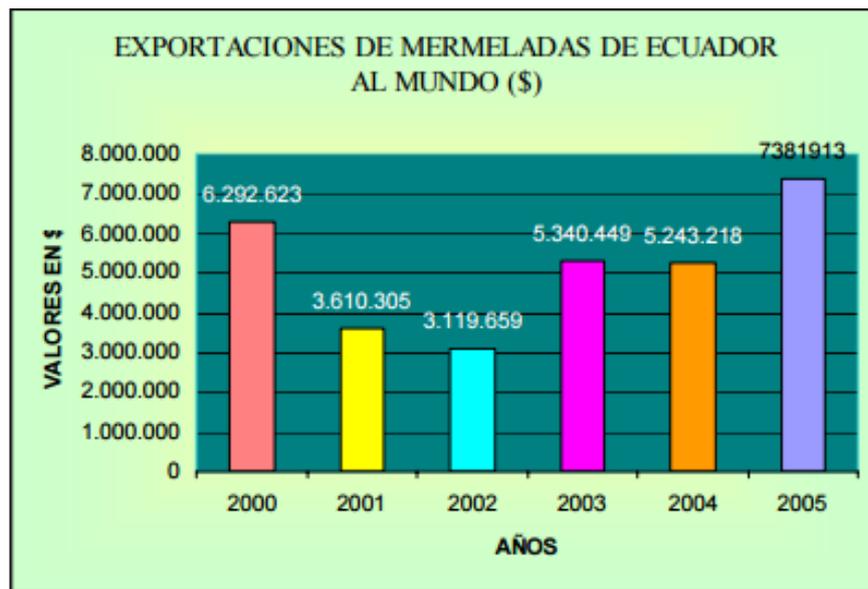
Las exportaciones en el Ecuador con el paso de los años han tenido un crecimiento considerable, la tendencia actual es buscar la exportación de productos que sean innovadores para el mercado extranjero, esto implica que se concientice el nivel y clase de alimentos producidos en las tierras ecuatorianas.

En los últimos dos años se ha detectado un creciente interés del mercado italiano por las frutas que ofrece el Ecuador. Ante la diversidad de bioclimas que goza el Ecuador, los cuales ayudan a producir una variedad de frutas que resultan codiciadas y muy apetecidas por la población de Milán. (El Ciudadano, 2015), nace la iniciativa para que pequeñas empresas o grupos de productores-exportadores se interesen en acaparar un nuevo mercado, el europeo (Italia).

Ecuador ha sido considerado como el segundo país más emprendedor en el mundo; su gente se encuentra predispuesta a innovar en la elaboración de productos, muchos de estos se relacionan a artesanías o alimentos propios del país, pero que a pesar de ellos los negocios emprendedores no se consolidan (El Universo, 2016). Es decir, existe el material, la predisposición por parte de los ecuatorianos, pero la carencia de bases y modelos de emprendimiento específicamente en el área de exportación de productos innovadores, genera un problema al ejecutar dicha labor.

La problemática del presente estudio se inicia con la necesidad de conocer si existe factibilidad para exportar mermelada de pitahaya al mercado italiano, específicamente a la ciudad de Milán, encontrándose que no existe, pese a todas las ventajas que ofrece dicho mercado.

Gráfico N°. 1: Exportaciones de mermelada de Ecuador



Fuente: Contrade, 2006

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Liseth

Al año 2005 se realizó estudios por parte de universidades al querer determinar la factibilidad de exportar mermelada al exterior, sin embargo, no se especifica el mercado, y demuestra que este tipo de estudios no tuvo continuidad. Esto demuestra ser los últimos estudios que se relaciona a Ecuador con exportaciones de mermeladas (PROECUADOR, Guía del Exportador, 2013).

Ante esta problemática varios factores han surgido en no darle la continuidad a los estudios que analicen la factibilidad de exportaciones de mermeladas específicamente de pitahaya por lo que se consideró los siguientes aspectos:

- Las exportaciones de Pitahaya por volumen en periodo de 2013 - 2015 presentó un decrecimiento del 1%. Por lo que los derivados de la fruta es consumo local y se la realiza en artesanalmente.
- Entre los destinos de la pitahaya en estado natural, Italia no se encuentra entre los primeros según estudios de Pro Ecuador al año 2016.
- Estudiar el comportamiento de los ciudadanos o residentes ecuatorianos en Italia para conocer su cultura y su forma de alimentación.

En este contexto, la transformación de la pitahaya en mermelada, pese a ser un producto novedoso, difícilmente se ha llegado a introducir en los mercados internacionales, muchos son los motivos que han conspirado para no realizar su exportación: Desconocimiento procedimental, Temor a la competencia, etc.

1.3. Formulación del problema

¿En qué medida el desarrollo de un estudio de factibilidad contribuirá a identificar la oportunidad de exportación de la mermelada de pitahaya endulzada con stevia hacia el mercado italiano?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las tendencias de consumo de conservas en el mercado italiano?
- ¿Cuál es el comportamiento de las importaciones de pitahaya y sus productos derivados en el mercado italiano?
- ¿Cuáles son las restricciones establecidas por el Instituto de Comercio Exterior de Italia para la importación de conservas?

1.5. Objetivo General de la investigación

Desarrollar un estudio de factibilidad en la exportación de mermelada de pitahaya endulzado con stevia, mediante un análisis económico y financiero incentivando a la comercialización del producto terminado en el mercado italiano.

1.6. Objetivos específicos de la investigación

- Analizar las tendencias de consumo de conservas en el mercado italiano-Milán de manera que sirva como información para afectar la exportación de la mermelada de pitahaya.

- Diseñar un estudio de mercado para determinar el segmento que cumpla con los requisitos de ingreso exigidos por el mercado italiano.
- Determinar los costos y rentabilidad económica del proyecto, la cual será de base para evaluar la viabilidad económica dentro de un período determinado.

1.7. Justificación de la investigación

Considerando que de acuerdo a la información obtenida del último censo agropecuario realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2000), determinó que las principales provincias productoras de la pitahaya son: Pichincha (76.8%), Morona Santiago (11.47%), Guayas (4.7%) y Bolívar (3.9%). Sin embargo, es necesario analizar la factibilidad de que los productores de pitahaya del país aprovechen su capacidad de producción para desarrollar una mermelada de pitahaya endulzada con stevia para su posterior exportación, con el propósito de proporcionarle un valor agregado y emplear diferentes métodos de conservación.

Por lo tanto, la presente investigación tiene por objetivo incentivar la exportación de productos industrializados derivados de la pitahaya, como es el caso de la mermelada endulzada con stevia, el cual será su principal factor diferenciador de las demás mermeladas ofrecidas en el mercado italiano que contienen otro tipo de endulzantes. Se plantea demostrar mediante la descripción los procesos logísticos que se deben considerar al elaborar la mermelada dispuesta a exportar.

Además, se aprovechará la actual política comercial del Gobierno a través del cambio de matriz productiva, generando así mayor valor agregado a los productos exportados, el fortalecimiento de la producción de pitahaya, ingreso de divisas, generación de nuevas fuentes de trabajo y fomento a la inversión. Por lo tanto, es importante analizar la factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya endulzada con stevia, en relación a los diferentes factores positivos o negativos que favorecerían al sector de la producción de pitahaya ecuatoriana.

Asimismo, el presente trabajo se ajusta a lo establecido en el objetivo número 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (2013), propuesto por el Gobierno de la

revolución ciudadana, para su consolidación, plantea un cambio en la Matriz productiva del país, incentivando a sectores estratégicos como el agrícola, para una producción diversificada, calificada y con conciencia ecológica.

1.8. Delimitación o alcance de la investigación

- **Campo:** Socio-económico.
- **Áreas Específicas:** Comercio Exterior.
- **Aspecto:** Estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya endulzada con Stevia, en el presente proyecto se analizarán tres aspectos del modelo de factibilidad los cuales son: estudio de factibilidad de mercado, técnica y económica-financiera.
- **Periodo:** 2018
- **Tipo de Investigación:** Básica.
- **Población:** La asociación de productores y comercializadores de Pitahaya - cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

1.9. Hipótesis de la investigación o ideas a defender

El desarrollo del estudio de factibilidad en la exportación de mermelada de pitahaya endulzada con Stevia, incentivará la comercialización del producto terminado en el mercado italiano.

1.10. Variable Independiente: Estudio de Factibilidad

El desarrollo del estudio de factibilidad en la exportación de mermelada de pitahaya endulzada con Stevia.

1.11. Variable Dependiente: Exportación de Mermelada

Incentivar la comercialización del producto terminado en el mercado italiano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Mermeladas

Concepto

Su nombre mermelada, proviene del latín “*melimelum*”, que significa membrillo debido a que se preparaba exclusivamente con membrillo y abeja de miel de abeja. En la actualidad la mermelada es la combinación de frutas y azúcares que se someten a cocción y que permiten obtener un producto cuyo contenido en sólidos solubles y un PH ácido, aseguran su conversión. El principio básico para la elaboración de mermeladas es la formación de un gel satisfactoriamente estable que contenga las cantidades adecuadas de fruta, azúcar, pectina y ácido. (De la Mora,2001)

En el cantón Palora en la parroquia Arapicos provincia de Morona Santiago, existe una asociación de productores de Pitahaya, claro está que la mermelada es elaborada de forma artesanal, dicha organización fundada con principios de igualdad y equidad, a pesar de afrontar diversos obstáculos, se ha fortalecido con nuevos emprendimientos y su visión de comercialización. En la actualidad se está alcanzando un renombre en la región amazónica de Ecuador, además los productores de pitahaya generan investigaciones con varios institutos tecnológicos que se dedican al desarrollo de néctares y jugos.

Figura 1 Derivados de la pitahaya



Fuente: Asociación de Pitahaya del Cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

Antecedentes de la Pitahaya

La pitahaya es originaria de Centroamérica, su historia inicia en la época de la conquista española, en el siglo XXIII, fue descubierta por los conquistadores de manera silvestre. La cultura Azteca la llamaba “Pitaya” lo que significa “fruta escamosa”. La podemos encontrar en el hemisferio occidental, en países sudamericanos y centroamericanos, donde es conocida de diferentes nombres. Se conocen diferentes variedades de este fruto, comercialmente las más reconocidas son la amarilla y la roja. (Ortiz S. , 2014)

Pitahaya y sus propiedades

La pitahaya es originaria de Centroamérica, su historia inicia en la época de la conquista española, en el siglo XXIII, fue descubierta por los conquistadores de manera silvestre. La cultura Azteca la llamaba “Pitaya” lo que significa “fruta escamosa”. Se la puede encontrar en el hemisferio occidental, en países sudamericanos y centroamericanos, donde es conocida de diferentes nombres. Se conocen diferentes variedades de este fruto, comercialmente las más reconocidas son la amarilla y la roja.

Este fruto tiene forma ovalada y presenta espinas en su cáscara, las cuales son eliminadas para su comercialización. Contiene captina que se utiliza como calmante para los nervios, y sus semillas son de color negro con una grasa que ayuda al funcionamiento del aparato digestivo, por lo que la pitahaya tiene efecto laxante y es recomendada para los problemas de estreñimiento.

La pitahaya es un fruto que se deriva en varias clases, se dividen generalmente por el color de su corteza y origen, entre las variedades más importantes se encuentran las siguientes:

Variedad amarilla: Dicha fruta pertenece a las especies de la *Hylocereusmegalanthus*, *Selenicereusmegalanthus* y *Cereus Pitahaya D.C*, las cuales son mayormente reconocidas en el territorio ecuatoriano, esta variedad tiene mayor interés comercial por su sabor suavemente azucarado, su contenido de calcio, fósforo y vitamina C y mejor resistencia al transportarla y almacenarla. Su producción se da en Ecuador, Colombia y Perú., su fruta.

Según Ortiz (2014)

La pitahaya en su variedad amarilla, se la cultiva en zonas tropicales y subtropicales como en la Zona de Centroamérica. Su cultivo en Ecuador, Perú, y Colombia, se lo realiza desde los años 80, en donde la flor es de color blanco y su fruto de color amarillo; además posee una pulpa de color blanco y semillas de color negro. La pulpa tiene un sabor suavemente azucarado y entre sus propiedades consta, que tiene: calcio, fósforo y vitamina C (p.7).

Variedad roja con pulpa blanca: Esta variedad pertenece a la especie *Hylocereus Undantes*, su cáscara está provista de brácteas las cuáles tienen forma de hojas, son cultivadas en Vietnam y México

Respecto a esta variedad Mendoza y Freire (2012) mencionaron:

“Pitahaya Roja, el fruto de ciertas especies reconocidas con los nombres científicos de *Cereusacamponis SD / Hylocereusocamponis S.D.*, es una fruta bastante atractiva, de pulpa rosada o roja, delicada para su transporte y almacenamiento, aspecto que reduce sus perspectivas comerciales” (p.10).

Por lo tanto, se considera a la pitahaya de este tipo como una fruta apetecida por el atractivo color rojo y rosado que posee en su pulpa esto a pesar de que tiene un sabor insípido que dentro de las perspectivas comerciales limita el transporte y el almacenamiento que estas deben tener.

La principal zona de producción de pitahaya roja es en Vietnam en la costa oriental, desde NhaTrang en el norte hasta la ciudad de Ho Chi Minh en el sur. Las exportaciones de pitahaya roja de Vietnam se orientan principalmente en los mercados de Hong Kong, Singapur y Taiwán, aunque también se exportan en los mercados europeos. (Álvarez Mendoza & Báez Freire, 2012)

La Pitahaya contiene, entre otros, antioxidantes, mucílagos, ácido ascórbico, fenoles. Esta fruta es rica en Vitamina C, también contiene vitaminas del grupo B (como la B1 o tiamina, B3 o niacina y la B2 o rivotflavina), minerales como calcio,

fósforo, hierro, y tiene alto contenido en agua y posee proteína vegetal y fibra soluble. Las semillas, que son comestibles, contienen ácidos grasos beneficiosos. La Pitahaya tiene acción antitumoral, antiinflamatoria y antioxidante.

Según Guachamin (2013):

La pitahaya es un cactus que puede crecer tanto en la tierra como sobre otras plantas, esto gracias a sus raíces adventicias y su tallo de tres costillas. Por hojas trae espinas delgadas, alargadas y subcónicas, mientras que su flor se caracteriza por su gran tamaño, ya que alcanza los 30 cm de longitud, siendo externamente de color blanco o ligeramente verdosa. La fruta de la pitahaya es ovoide de entre 8 y 10 cm de largo y 7 cm de ancho, verde en su juventud y en su madurez amarilla, con una corteza llena de escamas foliáceas. Al principio la pulpa de la fruta es de color blanco, al madurar se torna de color rojizo con numerosas semillas pequeñas de color marrón oscuro (p.30).

Dentro de la morfología de la pitahaya como se citó anteriormente se puede encontrar que es un cactus que crece en la tierra sobre las demás plantas, su flor es muy llamativa. Se trata de una planta de carácter epifítico o conocido de forma regular terrestre, la cual se da con mayor proporción en América Central y en el Caribe.

La raíz de la pitahaya se divide en dos la primaria que es la que conforma el sistema de raíces delgadas y cumplen con la función de absorción y las secundarias que se las llaman adventicias puesto que desarrollan la función de sostén de la planta. El tallo se encuentra ramificado, es de color verde, succulento y cuenta con tres aristas que están articuladas por secciones rectas, los bordes de las vainas tienen areolas las cuales son espinas que miden entre 2 a 4 mm. El tallo es el regulador de hídrico de la planta por lo tanto actúa en la fotosíntesis.

La flor es hermafrodita, de tamaño grande ya que miden de 15 a 30 cm de largo y de la parte interior de esta nacen los segmentos lanceolados, delgados y acuminados de color crema. Pueden llegar a tener de 5 a 6 ciclos de floración donde la planta tiene estadios fenológicos. El fruto se trata de una baya con forma oval la cual mide de 6 a 12

cm es de color rojo y amarillo. La mayoría de estos frutos tiene una epidermis carnosa con brácteas triangulares.

La variedad local indígena o variedad ecuatoriana (probablemente la *Hylocereustriangularis*) se identificó en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, donde se registran alrededor de 20 hectáreas cultivadas. Esta variedad de fruta es más grande, con mayor contenido de materia seca, peso y grados BRIX, y de mejor apariencia física que la variedad colombiana (Parra, 2010).

La Pulpa se utiliza para alimentación, principalmente con la obtención de pulpa 100% natural y fresca, para preparar refrescos, sorbetes, gelatina, helados, yogurt, dulces, mermelada, néctares, compotas, jalea, cócteles, ensaladas agrídulces en comidas gourmet, además se la utiliza como ingrediente de colorantes para la industria alimenticia y cosmética, entre otros; así como también se puede disfrutar consumiéndola en fresco. Se puede consumir combinada con otras frutas y es útil para decorar platos (Ortiz R. , 2014).

La pitahaya contiene vitamina A en forma de caroteno por lo que contribuye entre otras cosas a fortalecer la memoria, también cuenta con vitamina C lo cual aporta 9 gramos de vitamina que ayuda al buen funcionamiento del sistema inmunitario y la piel. Los antioxidantes que tiene ayudan a destruir los radicales libres que se encuentran en el organismo los cuales son moléculas que pueden causar cáncer y problemas cardiovasculares.

Debido a todas estas propiedades nutricionales los productores de pitahaya optan por utilizar la pulpa de la pitahaya para refrescos, jugos concentrados, gelatina, helados, yogurt, dulces, mermeladas, té, néctares, compotas, jalea, ensaladas agrídulces en comidas gourmet y es útil para decorar platos además de bebidas alcohólicas.

Pitahaya en Ecuador

En Ecuador existen dos tipos de pitahaya amarilla. Una se produce en el callejón Interandino y pesa 160 gramos. La otra, proveniente de la Amazonía, puede llegar a pesar hasta 380 gramos debido al clima y también al proceso de crecimiento. “La pitahaya se

usa para preparar ensaladas agridulces en comidas gourmet. Además, se pueden elaborar batidos, jugos y postres con la fruta, pues su sabor es muy dulce, por lo que es consumida directamente” (El Comercio, 2013).

El cultivo de la pitahaya por lo general se localiza en zonas subtropicales y amazónicas. Es un cultivo en proceso de desarrollo y tecnificación que se lo encuentra en Ecuador en zonas con gran potencial agroecológico para la producción de esta fruta. Siendo así las características climáticas una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta.

Se ha podido establecer que la pitahaya producida en zonas de la Amazonía es de mayor sabor y tamaño que las cultivadas en otras zonas. De acuerdo con la zonificación del cultivo, las áreas potenciales, tanto en la amazonia como en los subtrópicos presentan características excelentes para el desarrollo de la pitahaya (Ecofinsa, 2015).

La pitahaya es inmune a la sequía, plagas y enfermedades de los climas tropicales como Colombia que es su principal productor, Ecuador ha incursionando en su producción desde hace quince años aproximadamente, Su cultivo se inició en el noroccidente de la provincia de Pichincha. Hace unos años atrás se descubrió una nueva variedad local indígena en el oriente ecuatoriano, en el Cantón Palora en la provincia de Morona Santiago. Justamente esta variedad se está cultivando en la actualidad, y ocupa aproximadamente 20 hectáreas en el sector, la diferencia de esta variedad radica en que tenía mucha más pulpa y un mayor peso, más grados y de mejor aspecto que la variedad colombiana.

Figura 2 Cultivo de pitahaya en el Ecuador

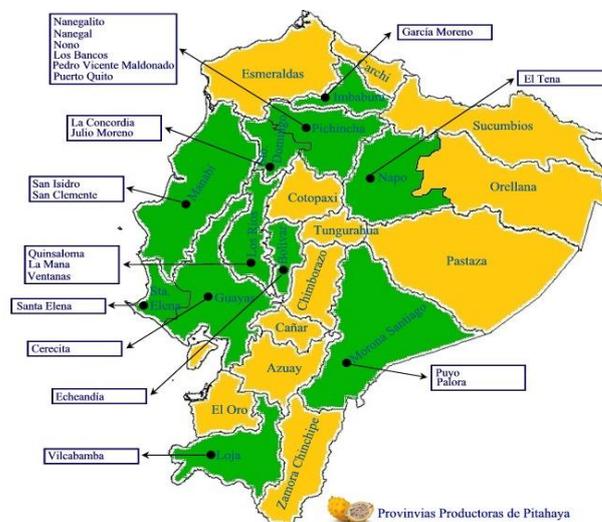


Fuente: Censo Agropecuario del año 2000, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 2 se evidencia el cultivo de pitahaya en el Ecuador, indica que se sembraron 165,5 hectáreas de pitahaya, en tanto que la que se cosechó fue de 110 hectáreas, en el país las se siembra esta fruta se la realiza en la Provincia de Pichincha con 76,8 %, la Provincia de Morona Santiago con 11,47%, la Provincia del Guayas con 4,7%, la Provincia de Bolívar con 3,9%.

Figura 3 Provincias productoras de Pitahaya



Fuente: Tomado de Sitio Web de Asociación de productores y comercializadores de pitahaya del Ecuador. (ASOPITAHAYA, 2016)

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 3 se evidencia que la Pitahaya tiene 2 producciones o cosechas grandes al año, en los meses de enero - febrero y noviembre - diciembre, y una cosecha de menor nivel de producción en los meses de junio - agosto y en menor proporción en los demás meses del año. Sin embargo, depende mucho de la estacionalidad climática (Asopitahaya, 2016).

Stevia y sus propiedades

Stevia es un género de aproximadamente 240 especie de hierbas y arbustos en la familia de girasol (Asteraceae), nativa de la parte tropical y subtropical de Sur América y América Central. La especie *Stevia rebaudiana* Bertoni, comúnmente conocido como hoja dulce, la hoja dulce, o simplemente stevia, es cultivada extensamente por sus hojas dulces. Como un sustituto de azúcar, el sabor de la stevia es bajo al principio y la duración más larga que él de azúcar, aunque algunos de sus extractos puedan tener un sabor amargo o de concentraciones altas. (Villagran Jaramillo, Huayamave Bravo, Lara García, & Maluk Salem, *Stevia: Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo*, 2009)

La stevia es un pequeño arbusto herbáceo que no suele sobrepasar los 80 cms de alto, de hoja perenne, y de la familia de los crisantemos. Su nombre culto es *Stevia rebaudiana* Bertoni, en honor a los dos científicos (Rebaudí y Bertoni) que la estudiaron y clasificaron en primer lugar.

Es originaria de la cordillera de Amambay, entre Paraguay y Brasil, en donde crece de forma espontánea, y ha sido consumida por los indios guaraní durante siglos, mucho antes de la llegada de los españoles a América. Los nativos la llamaban Ka'aHe'e, que se pronuncia con doble a y doble e, y h aspirada como la h inglesa, con pronunciación aguda en ambos casos. Ka'aHe'e significa yerba dulce en español. La stevia procede de la misma zona que la yerba mate, que es el té sudamericano, por lo que no es extraño que se utilizara desde tiempo inmemorial para endulzar el mate, y por tanto puede decirse que la stevia es el edulcorante natural más antiguo que se conoce.

La hoja de la stevia es la parte más dulce de la planta y donde residen sus propiedades terapéuticas. Las flores de la stevia son pequeñas y blancas, y no demasiado vistosas. En España suelen aparecer en octubre. Las semillas de esta planta son aquenios muy ligeros que son diseminados por el viento y tienen una capacidad de germinación más bien escasa.

La Stevia es una planta originaria de la flora sudamericana que se criaba espontáneamente en el hábitat semiárido de las laderas montañosas de Paraguay. La Stevia está aumentando su renombre fuera de la UE. Después de haberse probado a conciencia la ausencia de toxicidad, y en la mayor parte del mundo se considera totalmente segura para el consumo humano. (Villagran Jaramillo, Huayamave Bravo, Lara García, & Maluk Salem, Stevia: Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo, 2009)

Por otra parte, la stevia es proveniente de las zonas tropicales y subtropicales de América del Sur y América Central, la especie más común, la rebaudiana Bertoni, también se la conoce como “hoja dulce”, razón por la cual se ha extendido su cultivo, por lo que su extracto es de 100 a 300 veces más dulce que el azúcar normal, por lo que su consumo se ha ampliado en la Unión Europea y en países asiáticos como Japón.

Hoy en día la stevia se cultiva de forma intensiva para la fabricación del único edulcorante seguro, natural, y sin riesgos para la salud. Y también para consumirla como planta medicinal por sus propiedades curativas. En Sudamérica se cultiva principalmente en los distritos de Amambay e Iguazú, frontera de Brasil, Paraguay y Argentina. Sin embargo, China es el principal productor y consumidor de stevia del mundo, seguida de Japón. En España y en Europa la stevia es una planta prácticamente desconocida.

Las personas que consumen habitualmente la stevia para endulzar sus infusiones (té, café, roobios, manzanilla, etc.) o sus alimentos en general, como sustituto del azúcar y los edulcorantes artificiales, ya que la stevia aporta cero calorías a nuestra dieta, y es el único endulzante natural totalmente seguro para un consumo habitual y de por vida cuando el azúcar está contraindicado, como es el caso de los diabéticos y de las personas que siguen una dieta de adelgazamiento prolongada.

Como edulcorante, la stevia puede consumirse de diversas formas: Como hoja seca en polvo la stevia es unas 30 veces más dulce que el azúcar, y si es posible, debe usarse en sobrecitos filtrantes como los del té y otras infusiones, a las que endulza. En forma de polvo blanco concentrado la stevia es alrededor de 300 veces más dulce que el azúcar.

1. En forma de líquido concentrado de color verde oscuro la stevia es casi 70 veces más dulce que el azúcar, y generalmente se usa para endulzar la leche, las infusiones o en recetas de repostería.
2. En forma de líquido blanco translúcido para usar en gotas como endulzante de infusiones.

La stevia es beneficiosa para las personas hipertensas. La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe, en Taiwán, ha determinado que la stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. También es considerada vasodilatadora. Además, de ser un poderoso antioxidante unas 7 veces más potente que el té verde.

La stevia es bactericida y se utiliza en dentífricos y chicles para prevenir la caries dental por su acción antibiótica contra la placa bacteriana. Combate ciertos hongos, como el *Cándida Albicans*, que causa vaginitis.

Actúa también como un diurético suave que ayuda a disminuir los niveles de ácido úrico. Tiene efectos beneficiosos en la absorción de las grasas, es antiácido y facilita la digestión. Contrarresta la fatiga y los estados de ansiedad. Mejora la resistencia frente a gripes y resfriados. Es cicatrizante y bactericida en aplicaciones contra quemaduras, heridas, etc.

El mercado italiano

De acuerdo a la información publicada por ProEcuador (2015), con respecto al mercado italiano de consumo de mermeladas, se destaca lo siguiente:

- El consumo de mermeladas de frutas tiene una alta incidencia dentro del mercado italiano, unos de cada dos italianos son consumidores, dentro de la familia y como rutina diaria (generalmente el desayuno).
- La compra de mermeladas se lo realiza con más frecuencia a través de supermercados.
- Hay un aumento también en la producción de mermeladas caseras.
- Respecto a las mermeladas de frutas exóticas tienen un nicho de mercado que corresponde aproximadamente al 0,2% del mercado total (aproximadamente 300.000 - 500.000 Euros de ventas al año).
- Analizando el mercado de los productos BIO en general, la fruta fresca y procesada tiene una cuota de mercado del 30%, de lo cual las confituras y mermeladas ocupan el 8,8% (años 2013).

El mercado italiano tiene una gran incidencia en el consumo de mermelada de frutas exóticas, es decir que dentro de un hogar en Italia esta es consumida de forma regular o diaria, para consumirla los italianos compran sus mermeladas con mayor frecuencia en supermercados y locales de autoservicio, las mermeladas caseras también poseen buena acogida en el mercado, además, la producción y las ventas de mermeladas presentan un aumento durante el periodo 2013, lo que representa para el proyecto una oportunidad para ingresar a este mercado.

Según las investigaciones de Pro Ecuador, existe un nicho de mercado del 0,2% para el proyecto, de las mermeladas de frutas exóticas como la pitahaya, anteriormente se había mencionado también que las mermeladas caseras son bien acogidas, por lo que la mermelada propuesta se la elaborará de manera artesanal, utilizando como materia prima fruta fresca libre de químicos, y su preparación se la hará con aditivos naturales como lo es la stevia y azúcar morena, ya que estos productos poseen también una cuota del mercado italiano del 8.8%.

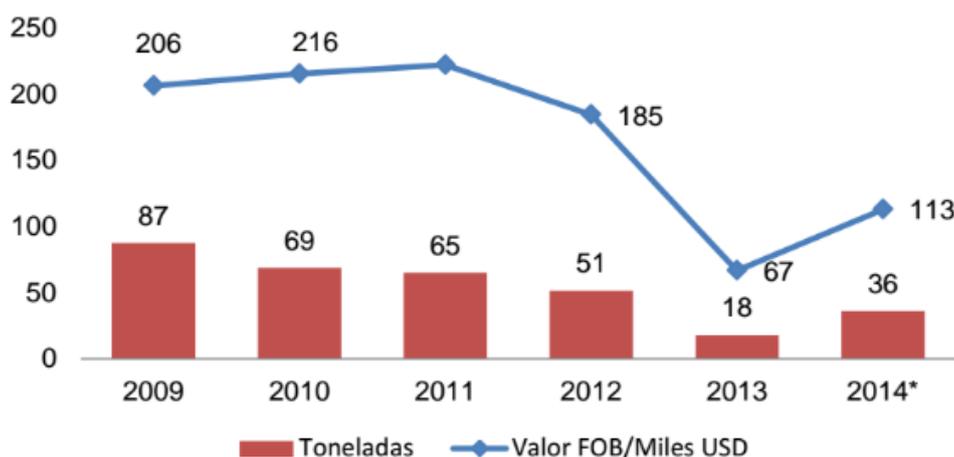
Arancel preferencial para el producto ecuatoriano

De acuerdo al Sistema General de Preferencias - SGP, Ecuador se beneficia de una tasa preferencial del 100% en mermeladas de frutas tropicales, por lo que este producto entra a Italia libre de impuesto de importación. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es del 10% en este país.

Exportaciones de mermelada de pitahaya de Ecuador

Las exportaciones ecuatorianas de mermelada bajo la partida 2007.99.100 destinadas a Italia, en el 2009 fueron de USD 206 mil, las mismas que a noviembre 2014 alcanzan los USD 113 mil equivalentes a 36 toneladas, si bien el nivel es inferior en relación a años previos se observa una importante recuperación en relación a los valores alcanzados en el 2013.

Figura 4 Exportaciones de mermelada de pitahaya en la **subpartida 2007.99.100**



Fuente: Tomado del Banco Central del Ecuador y la dirección de inteligencia comercial.

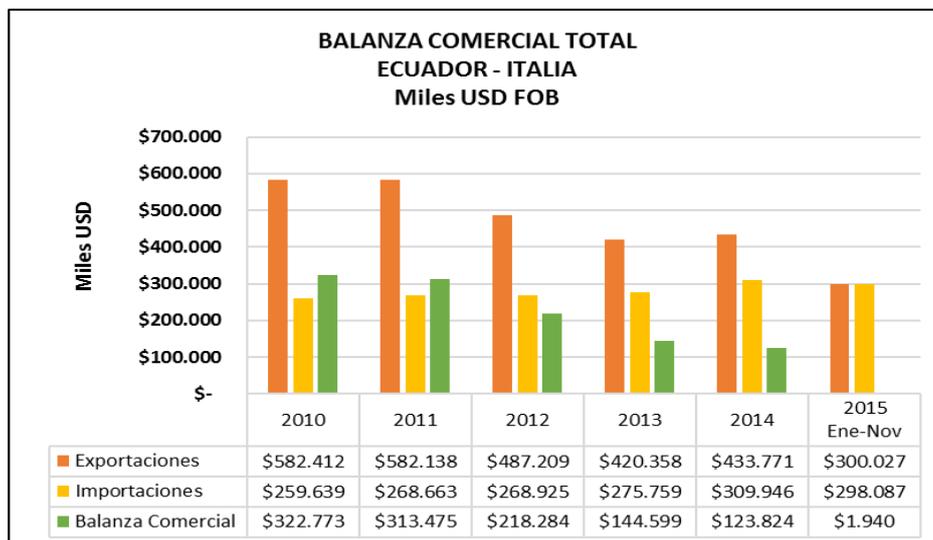
Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth

En la figura 4 describe claramente las exportaciones del Ecuador en diferentes períodos de años, los cuales van desde el año 2009 hasta el año 2014, en donde se identifica las toneladas y los valores FOB en miles de dólares.

Balanza Comercial entre Ecuador e Italia

Ecuador posee una balanza positiva con Italia, no se exporta productos petroleros a este país, sin embargo, para el 2015 existieron importaciones petroleras desde Italia, a continuación, se detalla la balanza de pagos entre estos dos países:

Figura 5 Balanza Comercial Total entre Ecuador e Italia

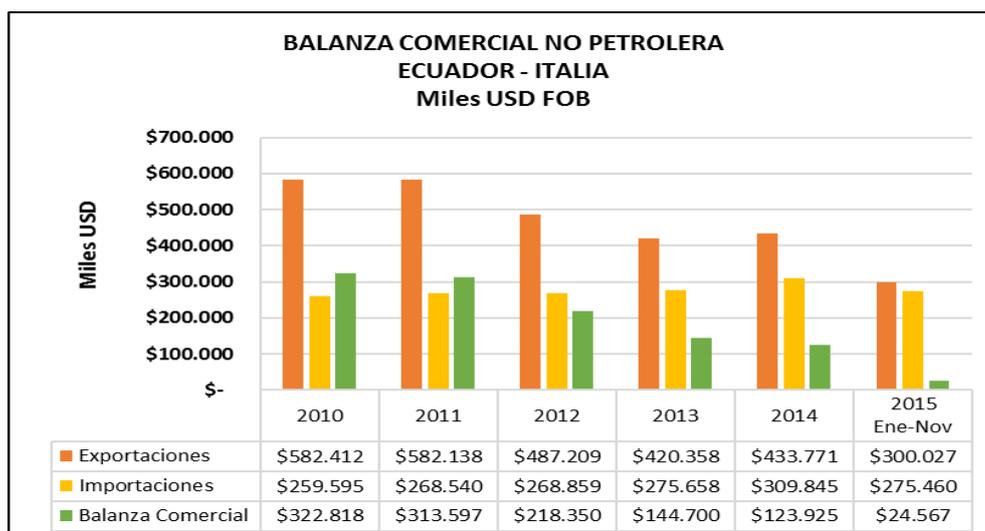


Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 5 se detalla la balanza comercial totalizada existente entre el Ecuador e Italia en la cual están las exportaciones, importaciones y evidentemente la balanza comercial en períodos del año 2010 al 2015, especificada en miles de dólares.

Figura 6 Balanza Comercial No Petrolera entre Ecuador e Italia



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 6 se detalla la balanza comercial no petrolera totalizada existente entre el Ecuador e Italia en la cual están las exportaciones, importaciones y evidentemente la balanza comercial en períodos del año 2010 al 2015, especificada en miles de dólares.

2.2. Marco teórico referencial

Dentro de este apartado se toma en cuenta proyectos de otros autores relacionados a la pitahaya y a planes de exportación de productos derivados de esta fruta. Como primer trabajo referencial se tiene en cuenta el trabajo de titulación “Exportación de Pitahaya en conserva procesada en Ecuador hacia el mercado de EE.UU.” elaborado por Nájera (2011) dentro del cual se indica que el sector con mayor producción de este fruto es Palora, en la Amazonia ecuatoriana y que la introducción del fruto en conserva es exitosa en ese mercado por su característica exótica y demanda.

Otro de los trabajos consultados fue el “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito” por Ortiz (2014) donde señala que la tendencia de productos innovadores y saludables favorece la comercialización de productos derivados de este fruto más aún que existe una demanda insatisfecha.

También se encontró el trabajo de Albán y Alencastri (2015) en donde se pudo encontrar que el mercado europeo acepta favorablemente la fruta exótica ya que el país tiene consumo de fruto per cápita es de 105 kg y se desarrolló un plan de exportación de pulpa de pitahaya para la ciudad de Berlín.

En base a los trabajos relacionados se encontró que hasta el momento hay planes para mejorar la producción nacional de pitahaya y sus derivados o conservas, además se encontraron planes de exportación para Norteamérica y países europeos, no obstante, es importante destacar que en el Ecuador la mermelada de pitahaya no se ha fabricado con propósitos de exportación bajo el nombre de una marca comercial ni se ha enfocado hacia el mercado italiano.

Es por esto que en el contenido del presente marco teórico se relatarán las bases del conocimiento necesario para determinar la factibilidad de exportación de la mermelada de pitahaya y que a su vez sirva de antecedente a futuras investigaciones y planes relacionados al tipo de producto o el mismo mercado considerado.

Modelo del plan de factibilidad

El estudio de factibilidad es una herramienta cognitiva para apoyar la opinión sobre la conveniencia de adoptar decisiones asociativas o ampliar el ámbito de la operación. Basado en el contenido del estudio debería ser posible realizar una primera perspectiva de la viabilidad técnica de la gestión de auditoría a la organización.

En la formulación y evaluación de proyectos se realizan diferentes estudios que proporcionan soluciones a diversas necesidades humanas. El conocimiento de la factibilidad técnica y económica de un proyecto permite emitir una valoración sobre la conveniencia o no de su adopción y así poder seleccionar la alternativa de solución óptima.

Según Baca Urbina, el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones (Urbina, 2001). Para declarar

viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis, los cuales están enmarcados en estados financieros y el respectivo análisis de rentabilidad, además por los respectivos estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del mismo.

Es el conjunto de requisitos y procedimientos para exportar correctamente, sirve como instrumento para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación, imprescindibles para cualquier empresa que desee consolidarse en mercados internacionales, esta herramienta permite analizar con anticipación los riesgos que se pueden presentar en las diferentes instituciones y así armar un plan de contingencia a la medida. También permite conocer mejor los mercados de destino, elaborar una estrategia de exportación y mejorar la relación tanto con proveedores como con agentes de logística o entidades financieras.

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Se puede definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Según Ramírez, Suse & Dominguez (2009) un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación se llama factibilidad. Es necesario que cada uno de estos estudios sean declarados viables al mismo tiempo para de esta manera se pueda establecer que el proyecto en su totalidad es factible, ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de ejecutar el mismo;

entonces con que una evaluación resulte no viable, el proyecto no será factible. Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisiones, es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se complementa y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido.

Estudio de factibilidad económica – financiera

Se encarga de ordenar y sistematizar la información de tipo monetario, en él se elaboran cuadros analíticos para la evaluación de factibilidad del proyecto y evalúa los antecedentes anteriores para determinar la rentabilidad (Factibilidad y Viabilidad, 2010).

Para Ojeada (2005) este estudio determina los parámetros que permitirán determinar la robustez financiera del estudio

Figura 7 Evaluación de proyectos



Fuente: Ojeada, José, Estudio de factibilidad económica y financiera de una solución de administración delegada para el sector financiero venezolano (2010).

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 7 especifica la serie de pasos permitirán dar un enfoque de cómo realizar un estudio económico financiero para la exportación de mermelada de pitahaya al mercado europeo.

Estudio de factibilidad de mercado

En cuanto a la factibilidad del mercado, el autor Barradas, (2014) contextualiza de la siguiente manera:

Según la información publicada por Barradas (2014):

En el estudio de mercado se busca determinar el segmento al que se venderá el producto innovador y calcular la viabilidad de mercado a través de la administración y uso de la información que permitan tomar decisiones acerca del tamaño del mercado para el producto en cuanto a la población interesada en adquirir el producto y el valor de mercado, que son los ingresos esperados por la participación del mismo (p.23).

La evaluación del mercado ayudará a identificar oportunidades en el mismo o dentro de un determinado segmento de mercado. Considerando que, en caso de no existir las oportunidades necesarias, no se pueda proceder a desarrollar un estudio de viabilidad. Si se encuentran las oportunidades, la evaluación del mercado puede orientar y dirigir a la construcción de escenarios de negocio para investigar la viabilidad del proyecto. Básicamente, una evaluación de mercado proporcionará la información necesaria para posteriormente determinar la viabilidad de ingresar el producto planteado en el estudio al mercado.

Las conclusiones del estudio de mercado deben describir en profundidad los diversos escenarios examinados y las implicaciones, las fortalezas y debilidades de cada uno. En este caso, los jefes de proyecto necesitan estudiar el estudio de viabilidad y desafiar sus suposiciones subyacentes. Sin embargo, este análisis utiliza varias herramientas para determinar la factibilidad, las cuales se mencionan a continuación:

- **Análisis demográfico y de Mercado:** En este punto se desarrolla un análisis de las tendencias demográficas que se están produciendo en un área particular del mercado. El área seleccionada del mercado se basa generalmente en distancias de manejo para reflejar la accesibilidad al mismo, a partir de un punto de localización particular. El análisis demográfico proporcionará inferencias clave en los cambios de la demanda que se producen en el mercado, e incluirá indicadores como la edad, los niveles de instrucción y niveles de ingreso, de manera que permita especificar un mercado europeo grande. En otro apartado, es necesario destacar que para poder abordar un proyecto es necesario consolidar la mayor información posible sobre el mercado potencial, el segmento de mercado más viable, los posibles compradores y competidores,

de modo que se minimice el riesgo de las inversiones realizadas, puesto que a mayor información menor riesgo.

Se reconoce que mediante el análisis demográfico se puede establecer cuál es el mercado objetivo en cual el proyecto de factibilidad de exportación de mermelada de pitahaya; de esta manera se podrá trabajar en lograr cumplir las necesidades que presente el mercado de Italia especialmente en la población de Milán que cumple con características específicas de gustos por comidas naturales, orgánicas y que brinden nutrientes. Conocer las necesidades de la demanda genera el beneficio del conocimiento del mercado a trabajar.

- **Análisis de la Industria:** Este punto del análisis examina e identifica cuales son las industrias a las que pertenecen las tendencias actuales del mercado. Proporciona un perfil de empleo por industria para mostrar el crecimiento de la fuerza laboral. Esta información permitirá identificar qué sectores son los más apropiados para el estudio mediante la estimación de suministro y competencia de la industria.

Se tomará en cuenta las industrias de mermelada ya establecidas en Milán, así como en Ecuador que ofrezcan información de ventas que apoyen a estudiar la factibilidad de exportación de un producto innovador.

- **Las ventas minoristas:** En este punto se analiza el enfoque en las tendencias de compra de la población existente dentro de un área de mercado y si existe una oportunidad para la nueva venta al por menor que permita capturar una parte del mercado existente. El análisis de las deficiencias examina los datos de ventas locales, la comparación de las ventas al por menor existentes y el potencial de ventas al por menor de la población en el área de estudio para determinar los tipos de bienes y servicios que están sobre o sub-representados en la zona. La fuga de ventas, o la demanda de bienes y servicios que no se está cumpliendo de forma local, pueden representar una oportunidad añadida de crecimiento para el nuevo negocio. Excedentes de ventas, donde las ventas al por menor son más altas que lo que podría suponerse dada la población local,

indican que el área está atrayendo a una base de consumidores más allá de los residentes locales. Por ende, se consideró que la mermelada de pitahaya usara a su favor ventas minoristas siendo una estrategia extra ante las ventas mayoristas que en su caso pueden no ser factibles.

Los datos necesarios para realizar el análisis se pueden obtener de la fuente de proveedores públicos y privados.

- **Análisis de Viabilidad Ambiental:** Considerando que al vender un producto donde implica el sembrío, cultivo y tratamiento de la fruta, se debe de tomar en cuenta el aspecto ambiental. Demostrar que un producto natural y nutricional como la mermelada de pitahaya cumple con requisitos ambientales sin que su cosecha altere el entorno de cultivo permitirá crear un punto a favor para la venta del producto. Para ello este punto consiste en un análisis cualitativo que evalúa la categoría de negocios con su potencial impacto sobre el tráfico, humedales y otros recursos naturales importantes. Varias fuentes se utilizan para este análisis.

Es necesario analizar cuál es el tamaño del mercado, cuáles son sus segmentos y cómo participa cada segmento dentro del total del mercado, de manera que se pueda diseñar una adecuada política de marketing de los servicios que se venderán, probablemente abordando un mercado de prueba, para estimar las ventas totales.

Además, es importante caracterizar la tendencia del mercado para identificar si se trata de un mercado en expansión, en decadencia o estancado y cuáles son sus causas de crecimiento, decadencia o estancamiento y si se identifica un mercado en expansión, identificar el crecimiento potencial. La caracterización del mercado permite identificar cómo están siendo atendidas sus necesidades, si por monopolios, oligopolios o si por el contrario no hay empresas líderes; permite además diagnosticar si las necesidades están siendo cubiertas o no y qué mecanismos utiliza el mercado para satisfacer las demandas no cubiertas.

Es importante, además identificar si existen barreras de acceso al mercado, tanto para compradores como para vendedores de servicios. Por último, a través de un estudio de factibilidad de mercado se pretende identificar los factores críticos de éxito para

abordar el mercado y las razones que hay para aceptar los servicios que se piensan ofrecer. Para lograrlo, es necesario identificar las variables más influyentes de las que depende la demanda de los servicios ofertados.

Estudio de factibilidad técnica

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Algunos aspectos que deben ponerse en claro son:

- Correcto funcionamiento del producto o servicio (número de pruebas, fechas...)
- Lo que se ha hecho o se hará para mantenerse cerca de los consumidores.
- Escalas de producción (es posible ampliar o reducir la producción).
- Proyectos complementarios para desarrollar el proyecto; ¿cómo se obtuvo o se obtendrá la tecnología necesaria?; ¿cómo se capacitará al personal del plantel?; ¿si existen proveedores alternativos a los seleccionados?

2.3. Marco conceptual

Los siguientes términos abarcan el contenido de todo el documento; por medio de este bloque se puede entender que significa los términos que se utilizaron en el desarrollo.

Acuerdos comerciales: “Son los acuerdos firmados con otros países a través de los cuales se reducen o eliminan los derechos de importación para ciertos productos provenientes de esos países” (Fundación Instituto Profesional DUOC, 2014). Al tratar del tema de exportación de un producto innovador se ve la necesidad de indagar los acuerdos comerciales que deben de coexistir por ambas partidas.

Se conoce como acuerdos comerciales a los denominados convenios bilaterales o multilaterales entre dos estados o más con el propósito de lograr consensuar los intereses de cada una de las partes y propiciar un mayor intercambio de bienes entre los países o bloques comerciales. Uno de los objetivos primordiales de los llamados acuerdos comerciales es eliminar o disminuir las políticas proteccionistas con el fin de facilitar el

flujo de bienes entre los firmantes. También dichos acuerdos gestionan optimizar la oferta y valores de las transacciones al consumidor, y suscitar la realización de un mayor y fluido comercio entre los países.

El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites de que deben seguir para ingresar. (ProEcuador, 2016)

Entre los bloques comerciales a los que está suscrito el país tenemos:

- Asociación latinoamericana de integración.
- Comunidad andina
- Sistema global de preferencias comerciales entre los países en desarrollo.

Acuerdos de clearing: Ya que la exportación involucra la relación entre acuerdos bilaterales de ambos países involucrados en la actividad se toma en cuenta dicho termino que hace referencia a los “acuerdos bilaterales entre dos países por los cuales establecen la intención de intercambiar un cierto volumen de bienes y servicios durante un periodo de tiempo determinado” (Cámara de Importadores de la República de Argentina, 2015).

Los denominados acuerdos de clearing se establecen entre los bancos centrales de dos naciones, facultando la ejecución de actividades comerciales internacionales sin obligación de pagos inmediatos y cobros perpetuos en divisas, las que se las sustituye en desembolsos por prestación de saldos.

Los acuerdos de "clearing" establecen procedimientos de compensación de saldos entre los bancos centrales de los países importador y exportador. La empresa importadora del país A paga, en su propia moneda, a su Banco Central al tipo de cambio establecido

para la divisa bilateral, anotando éste un débito frente al Banco Central del país B. Por su parte, la empresa exportadora del país B, recibe del Banco Central de su país el pago en su propia moneda, anotando el banco un crédito contra el Banco Central del país A. Al mismo tiempo se producen transacciones comerciales entre los países A y B, practicándose las anotaciones bancarias correspondientes (financiera, 2013)

Certificado de sanidad o fitosanitario: “Documento normalmente exigido en exportaciones de productos silvoagropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador” (Municipalidad de General Pueyrredon, 2013). Al manipular alimentos y adicionar un valor agregado direcciona a que el producto necesite una certificación de sanidad lo que agrega un valor de calidad en la compra de cualquier producto que tenga certificaciones actualizadas.

El Certificado Sanitario acredita que la mercancía es apta para el consumo humano y cumple con la reglamentación sanitaria. Dicho certificado no acompaña a plantas y animales vivos, siendo las autoridades competentes respectivamente de los mismos los servicios Fitosanitarios y los Servicios de Sanidad Animal (Veterinario), ambos dependientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Certificado Sanitario, 2013).

Un certificado sanitario es un instrumento que hace constatar que el bien a exportar no posee enfermedad o virus que perturben su calidad. Es emitido por la autoridad sanitaria correspondiente. Esto se lo pide el exportador o productor a las autoridades sanitarias competentes ya que es un documento solicitado por el adquiriente.

Control sanitario: “Proceso de supervisión de los lugares de venta y consumo de alimentos, destinado a prevenir la contaminación de éstos con el objeto de evitar la aparición de enfermedades transmitidas por los alimentos” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013). Al tratar de un producto como la mermelada esto implica que debe de mantener, implica que se debe de mantener un seguimiento de los procesos, manipulación y entrega final del producto comestible.

Este control radica en apreciar la calidad e inocuidad de alimentos y bebidas, con el propósito de atestiguar el acatamiento de las normas sanitarias actuales, en apoyo al Sistema Nacional de Contraloría Sanitaria.

Esta evaluación técnica se efectúa a través de ensayos físico, microbiológicos contaminantes y químicos. El Control Sanitario se realiza a través de un programa de control ejecutado por el SACS y el INHRR, así como denuncias de entes públicos o privados.

Cotizaciones Internacionales:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando se encuentre establecido en el contrato de compraventa (Pro Ecuador, 2010).

Los siguientes términos son modelos de trabajo que implican la contratación del transporte, documentación que la conforma hasta la entrega de la mercadería:

- **CFR (Costo y Flete):** “El vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado” (Pro Ecuador, 2010). La mención de este término hace referencia al transporte, el mismo que debe de estar acorde las necesidades que requiera para el cuidado del producto.
- **CIF (Costo, Seguro y Flete):** El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor tiene la obligación de contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta puerto de destino designado, o en el caso de que se haya acordado, un punto específico en dicho puerto designado. El vendedor deberá proporcionar un transporte por la ruta usual en un buque del tipo normalmente utilizado para el

transporte del tipo de mercancía vendida. Se considera la mercancía entregada cuando está puesta a bordo del buque o cuando se proporciona la mercancía así entregada (Pro Ecuador, 2010). Mediante esta estipulación, se empleará en el presente proyecto; se constará de un ente coordinador de la contratación, manipulación y entrega de la mercadería, constatando fiabilidad en su labor y asegurando la entrega exitosa del producto.

- **CPT (Transporte Pagado Hasta):** El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que, en este término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor (Pro Ecuador, 2010).
- **CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta):** El vendedor debe contratar el transporte desde el punto de entrega acordado hasta el lugar de destino designado. Hay que tomar en cuenta que, en este término, se considera que la mercancía ha sido entregada cuando se la ha entregado al transportista, desde éste punto el riesgo corre por cuenta del comprador. Sin embargo, el vendedor paga el transporte hasta el punto de destino designado. Cabe recalcar que la ruta deberá ser la más usual, y en el caso de que no se haya designado una ruta en específico deberá ser la que más le convenga al vendedor (Pro Ecuador, 2010).

DAT (Entregada en Terminal): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta la terminal designada en el puerto o el lugar de destino designado. Si no se llegara a acordar ningún lugar, el vendedor podrá elegir la terminal designada como el puerto u otro lugar de destino designado que mejor le convenga. En este término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (sea éste el puerto o cualquier otro lugar de destino acordado) y posterior a su descarga está a disposición del comprador. Considerar que se diferencia de

DAP ya que en este término la mercancía debe de ser descargada, en DAP la mercancía debe de estar preparada para su descarga (Pro Ecuador, 2010).

DAP (Entregada en Lugar): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor deberá contratar el transporte hasta el lugar de destino designado o el punto acordado. Si no se llegara a acordar ningún punto, el vendedor podrá elegir el punto que mejor le convenga en el lugar de destino designado. En éste término se considera que la mercancía está entregada cuando ha llegado al lugar de destino designado (incluye el punto acordado en el caso de que estuviere determinado) y preparada para su descarga está a disposición del comprador (Municipalidad de General Pueyrredon, 2013).

DDP (Entregada Derechos Pagados) significa el máximo de obligaciones para el vendedor y no debe utilizarse si el vendedor no puede obtener la licencia de importación. El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor (Pro Ecuador, 2010).

FCA (Franco Porteador): Significa que la empresa vendedora entrega la mercancía al porteador o a otra persona designada por la empresa compradora en las instalaciones de la empresa vendedora o en otro lugar designado. Es muy recomendable que las partes especifiquen, tan claramente como sea posible, el punto en el lugar de entrega designado, ya que el riesgo se transmite al comprador en dicho punto.” (Pro Ecuador, 2010). Para este proyecto el FCA se distribuye entre la empresa exportadora de la mermelada de pitahaya endulzada con stevia y el destino altomercato de la ciudad de Milán todo este procedimiento estará a cargo del personal regulador de la transacción.

FAS (Franco al Costado del Buque): “El vendedor entrega cuando las mercancías son colocadas al costado del buque en el puerto de embarque convenido. Es decir que el comprador ha de asumir todos los costes y riesgos de pérdida o daño de las mercancías desde aquel momento” (Pro Ecuador, 2010). A pesar que no se utilice este término queda a disposición como referencia o alternativa a emplear ante cualquier situación que lo amerite.

FOB (Franco a Bordo): El vendedor debe realizar el trámite para la exportación de la mercancía, así como asumir los costos de la misma. El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte, pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma a bordo del buque designado por el comprador en el punto de carga, si lo hay indicado por el comprador en el puerto de embarque designado, o proporcionando la mercancía así entregada. En cualquiera de los dos casos el vendedor deberá entregar la mercancía dentro del plazo acordado. Si el comprador no ha indicado un punto de carga específico, el vendedor podrá elegir el punto de carga que mejor le convenga en el puerto de embarque designado (Pro Ecuador, 2010).

Determinación de la factibilidad: En el desglose del documento se realiza la factibilidad de la exportación de la mermelada de pitahaya con stevia presentado mediante los análisis ya sean financieros, ambientales, del entorno; ante esto, la terminología más acorde nos direcciona a la Fundación Instituto Profesional DUOC (2014) el cual aclara que “El estudio de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos: operativo, técnico, económico”

Hace énfasis en la disponibilidad de los bienes necesarios para efectuar los objetivos indicados y se apoya en tres puntuales como son:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

Estudio de factibilidad: “Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación” (Fundación Instituto Profesional DUOC, 2014).

Además, es considerado un instrumento para guiar en la toma de decisiones para evaluar un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

Etiquetado: sobre el etiquetado: todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores reciben toda la información esencial para tomar una decisión informada al comprar sus alimentos. Las etiquetas de los alimentos de acuerdo con las normas generales establecidas por la Directiva 2000/13/CE y el Consejo. (PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015). El etiquetado convierte un producto común en un producto con valor agregado tanto en conocimiento de su preparación como de sus componentes nutricionales; también puede ser considerado como una herramienta de autenticidad de calidad que presentará el envase de la mermelada de pitahaya endulzada con stevia.

El Etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El etiquetado puede ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento, siendo la etiqueta la información sobre el artículo que acompaña a éste o se expone cerca durante su venta. Se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización de un alimento. Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país,

FairTrade: “Es una certificación de producto de alcance internacional, el cual indica que los bienes producidos con este sello fueron elaborados en condiciones dignas de trabajo y son ofrecidos con un precio justo” (Fundación Instituto Profesional DUOC, 2014). Se busca a futuro ser parte de la certificación de tal manera que demuestre la calidad internacional.

Fairtrade es considerada una certificación de alcance mundial. En el que por un lado estarán los proveedores registrados en el sistema Fairtrade en prácticamente todo el mundo y por otro lado puede vender productos con el sello Fairtrade da consumidores en 58 países. En los países de Europa la certificación ha alcanzado ya un alto nivel de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50%

Factibilidad operativa: Esto se demuestra en el proceso de elaboración de la mermelada, según la Fundación Instituto Profesional DUOC (2014) adiciona a este término “a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto”

Es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Factibilidad económica: en el análisis financiero se demuestra usualmente esta factibilidad. “Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar de las actividades para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos” (Fundación Instituto Profesional DUOC, 2014).

Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento.

Factibilidad legal: “Determinar cualquier infracción, violación o responsabilidad legal en que se podría incurrir por el desarrollo del proyecto” (Fundación Instituto Profesional DUOC, 2014).

Ventaja competitiva: Un negocio tendrá ventaja competitiva cuando posea cualquier elemento diferencial (o peculiaridades) respecto a su competencia que le otorguen algún tipo de situación favorable en los mercados frente a dichos competidores. Con el análisis de la ventaja competitiva de la nueva actividad se pretende determinar aquellos de peculiaridad del área producto-mercado objeto de estudio que hacen de ella algo singular que no sea fácilmente imitable. (Freije Uriarte & Freije Obregón, 2011). Se asume que la ventaja competitiva de la mermelada de pitahaya es el endulzante stevia, el mismo que es catalogado como un ingrediente de alta calidad y nutricional.

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera.

Altromercato: Es un consorcio que se compone de 117 cooperativas y organizaciones sin fines de lucro que promueve el Comercio Justo a través de la gestión de las aproximadamente 300 tiendas de “BottegheAltromercato”, extendidas por todo el territorio italiano.

Las mermeladas de frutas exóticas en Italia se venden exclusivamente dentro de la red minorista Altromercato, a diferencia de otras categorías de productos que se venden en las principales cadenas de distribución (Pro Ecuador,2015)

Según la investigación realizada, se identificó un solo canal de distribución respecto a las mermeladas de frutas exóticas provenientes del Ecuador. El consorcio Altromercato distribuye mermeladas que son producidas y envasadas en Ecuador.

Figura 8 Canales de comercio



Fuente: Proecuador 2015.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth

En la figura 8 de canales de comercio se puede observar el proceso que existe en el momento que la mermelada lista para ser exportada a su mercado final pasa por el segundo punto que es el proceso de compra de las mermeladas de frutas exóticas desde Ecuador que ya interviene un contrato preestablecido, y por el ultimo llega a su objetiva que es la venta en su canal de distribución.

2.4. Marco Legal

En lo que respecta al marco legal se mencionan los pasos que de acuerdo la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), para la emisión de permisos de funcionamiento, según se detalla a continuación:

Paso 1: La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento vigente de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Paso 2: Ingresar a la Ventanilla Única Ecuatoriana (ECUAPASS) para realizar la solicitud. Registro de Representante Legal o Titular del Producto Registro del Representante Técnico. Para conocer los requisitos para ser representante técnico.

Paso 3: En el sistema se consignará datos y documentos:

Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.

Descripción e interpretación del código de lote, diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor, descripción general del proceso de elaboración del producto. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria y para el caso de productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento y dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.

La Arcsa revisará los requisitos en función del Perl de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original. En caso de que la empresa tenga certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, no necesita notificación sanitaria. Siempre y cuando haya homologado su certificado BPM con la ARCSA.

Normas y Reglamentos de exportación

Además, se mencionan las normas y reglamentos que de acuerdo a Pro Ecuador (2015), se deben cumplir para realizar las exportaciones de productos de consumo al mercado italiano, según se detalla a continuación los requisitos generales de entrada a Italia. Los requerimientos aduaneros generales en Italia son los mismos que existen para el resto de la Unión Europea, leyes aduaneras armonizadas.

Todo producto importado debe cumplir con un determinado procedimiento de importación y debe venir acompañado de uno o varios de los siguientes documentos:

- Certificado de origen: permite beneficiarse de una tarifa preferente.
- Factura comercial: contiene la información básica sobre la transacción y es necesaria para el despacho en aduana.
- Documentos de transporte: proporcionado por la compañía de transporte contratada.
- Documento Único Administrativo (DUA): las mercancías importadas en la Unión Europea deben declararse a las autoridades aduaneras donde se lleven a cabo las formalidades, según el código aduanero de la Comunidad Europea Reglamento (CEE) n° 2913/92.” (Pro Ecuador, 2015)

Controles Sanitarios

Para cautelar la salud pública, las importaciones a Italia de productos alimenticios son controladas por la Oficina de Sanidad Marítima, Aérea y de Frontera (USMAF y sus unidades territoriales) del Ministerio de la Salud Italiana. La actividad de control es

realizada a través de 3 niveles (revisión documental, revisión de física, y sustracción de muestra con la finalidad de análisis) para ver si cumplen los requisitos y prescripciones previstas por las normativas italianas y comunitarias.

Pasadas las pruebas, se otorga un certificado de admisión de importación (Documento Común de Entrada - DCE para alimentos, “Nulla Osta” Sanitario - NOS para otras mercancías), o en caso que no pase los controles se da una Orden de No admisión a la importación.” (Pro Ecuador, 2015).

Controles Contaminantes

La confitura o mermeladas tienen que ser el resultado de la fruta entera o troceada, gelificada, bien cocida, translúcida con azúcares añadidos. El aroma, el sabor, el color, tienen que coincidir con las características de la fruta de origen. La cantidad de fruta no debe ser inferior a 450gr/kg por producto. El producto debe seguir los requisitos previstos por la ley y presentarse con una masa homogénea más o menos compacta, gelificada. Al momento del examen organoléptico no debe contener:

- sinéresis;
- cristalización y/o caramelización del azúcar;
- sabores raros;
- formación de hongos;
- presencia de materiales extraños.

Por esto, el reglamento (CE) N. 1881/2006 DE LA COMMISSION del 19 diciembre 2006 define los niveles máximos de algunos contaminantes en los productos alimenticios.” (Pro Ecuador, 2015)

Control fitosanitario

En Italia se garantizan los controles fitosanitarios, aplicables a este producto, a través de 3 niveles de control y de aplicación de las normas en materia de seguridad alimenticia:

- Europeo
- Nacional
- Territorial

Los controles fitosanitarios son medidas de protección contra la entrada de organismos nocivos para productos vegetales y no vegetales, los controles los realiza el Servicio Fitosanitario Nacional, coordinado por el Ministerio de Políticas Agrícolas y Forestales.

Los controles fitosanitarios a las importaciones, son de competencia estatal, llevados a cabo por el Ministerio del Trabajo, Salud y Políticas Sociales.

Las oficinas USMAF (Uffici di Sanità Marittima, Aerea e di Frontiera) del Ministerio de Salud, llevan un control oficial bajo el Reglamento (CE) 882/2004 en importaciones sobre todos los productos vegetales destinados a la alimentación humana.

Las oficinas antes mencionadas operan a través de un sistema de calidad, con procedimientos operativos standard unificado, igual o equivalentes. “La correcta aplicación de los procedimientos se verifica a través de un sistema de auditoria.” (Pro Ecuador, 2015).

Etiquetado

En todos los productos alimenticios vendidos en la UE se aplica la directiva 2001/113/CE concerniente al etiquetado y la presentación de los productos alimenticios, y su relativa publicidad.

El etiquetado y sus formas son destinados a asegurar la correcta y transparente información hacia el consumidor, cuya finalidad es la siguiente:

- a. No inducir en error al comprador sobre las características del producto alimenticio y precisamente sobre la naturaleza, identidad, calidad, composición, cantidad,

conservación, origen o proveniencia, modo de fabricación o de obtención del producto mismo;

- b. No atribuir al producto alimenticio efectos o propiedades que no tiene;
- c. No sugerir que el producto alimenticio tenga características particulares, cuando todos los productos alimenticios análogos tienen características idénticas;
- d. No dar al producto alimenticio propiedades que ayudan a prevenir, curar o sanar una enfermedad, salvo las normas comunitarias del agua mineral y a ciertos productos alimenticios destinados a una alimentación particular. (Pro Ecuador, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Métodos de investigación

Con el fin de realizar un proceso lógico y científico, la investigación del presente proyecto sigue un método hipotético-deductivo, este método “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas” (Cegarra, 2012, pág. 83). Este método aplica, ya que en el primer capítulo se planteó una hipótesis que fue comprobada a través de la recopilación de datos primarios y secundarios.

El método deductivo permite obtener conclusiones generales a partir de información específica, en este caso para saber la factibilidad de la exportación de la mermelada de pitahaya fue necesario saber información real y lo más fiable que permitiera otorgar una visión general de los factores que influirán para el desarrollo de la propuesta.

Tipo de investigación

Para conocer la factibilidad de la exportación de la mermelada de pitahaya se desarrollará un tipo de investigación, las cuales se detallan a continuación.

Investigación Descriptiva

En cuanto a la presente investigación, el objetivo de la investigación descriptiva se basa en el todo el proceso de la investigación, ya mediante la misma se describen al mismo tiempo que se detalla la situación actual del mercado para identificar y obtener toda la información con los detalles pertinentes y que permita llegar a conclusiones sólidas para la toma de decisiones adecuadas. Además, dentro de la investigación descriptiva se realizará la de tipo transversal en la cual se lleva a cabo el levantamiento de información por una sola ocasión sobre la muestra (Talaya & Molina, 2014, pág. 35).

Investigación documental

La investigación de tipo documental, es empleada como una variante de la investigación científica, y como objetivo primordial es el análisis de los diferentes fenómenos. La investigación documental utiliza técnicas muy precisas, de la documentación que existe, en especial el aporte de significancia de su información, sea ésta de manera directa o indirectamente. Este tipo de investigación documental es de uso preponderante de un proceso de investigación de tipo científica, constituyéndose así en una estrategia en la que se observa y reflexiona sobre la realidad de situación actual del mercado

Además, se considera la investigación documental, ya que en la recolección de datos sobre exportación se consultó estudios y tendencias de mercados internacionales recopiladas por instituciones públicas presentadas en informes que sirven de guía para saber acerca de la evolución que ha experimentado el comercio internacional de este fruto.

Enfoque de la investigación

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 4) en su obra Metodología de la Investigación, “Sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.”

De manera general el enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que se basa en obtener datos mediante un proceso organizado y con uso de estadística para responder las preguntas de la investigación, y cualitativo que se realiza mediante la descripción amplia de una situación investigada de manera profunda, en este caso se usa un enfoque mixto puesto que se integran los dos métodos en el levantamiento de información.

3.2. Técnicas e instrumentos de la investigación

La encuesta

Una de las técnicas de mayor utilidad para el presente proyecto, fue la utilización de la encuesta, la misma que se la empleó para obtener información valiosa consecuente

al proyecto educativo que es tema de estudio. La encuesta como tal detalla una serie de preguntas con opciones direccionadas por un encuestador a un posible encuestado. Para efecto del presente estudio de factibilidad, la encuesta fue realizada a los productores de mermelada de pitahaya en la parroquia del cantón Palora en la provincia de Morona Santiago, en donde se estructura una serie de interrogantes de preferencia con preguntas cerradas, para que a su posterior tabulación se logrará un ágil tratamiento de la información confiables con un porcentaje mínimo de error, ya que para la realización de las misma necesita un tiempo estimado más extenso a lo planeado.

En esta primera técnica de investigación, es fundamental y de suma necesidad conocer la perspectiva a nivel nacional de la producción y exportación de la pitahaya además de la capacidad nacional de transformación en un producto terminado, claro está teniendo la perspectiva desde el punto de vista del productor.

La entrevista

En relación al tema de investigación, la entrevista tiene como finalidad obtener respuestas expresadas conformes a las interrogantes planteadas, además la presente entrevista fue planteada a profundidad y aplicada a los empresarios que entiendan y se desenvuelven sobre la comercialización de la pitahaya, en ella se elabora previamente un guion de preguntas que logre obtener datos relevantes para la investigación.

Para conocer la situación nacional del productor de pitahaya se entrevistó al presidente de la Asociación de Producción y Comercialización de Pitahaya de la parroquia Arapicos del cantón del Palora, Alcides Guevara para así establecer la viabilidad de exportación que tendría el producto en el mercado.

La entrevista, consecuentemente se determinó que es vital conocer la opinión internacional de la exportación de la mermelada de pitahaya, así como también saber que a opinan de expertos, cuyo conocimiento del mercado es profundo y actualizado.

3.3. Población y Muestra

Población

La población o universo de una investigación está constituida por la totalidad de las unidades de análisis sobre las que versa un estudio determinado. Aunado a ello, la población o universo es un conjunto finito de elementos que presentan características comunes (Sabino, 2002).

- Como se ha indicado en el tema de este estudio, la población de esta investigación se presenta a la asociación de productores y comercializadores de Pitahaya - cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

Muestra

Una muestra es una parte representativa de la población a la cual se le aplicarán las técnicas e instrumentos de investigación, cabe destacar que la en este caso la población y realmente muy mínima, es considerada como una parte característica de la misma.

Población Asociación de productores y comercializadores de Pitahaya - cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

Muestra: 8 productores de la parroquia de Arapicos del Cantón Palora ubicada en la provincia Morona Santiago en donde se fabrica mermelada artesanalmente.

Muestreo no probabilístico e intencional

Es indispensable resaltar que el muestreo no probabilístico, básicamente es aquella que utiliza un procedimiento en el cual se escoge al azar un determinado número de elementos, en el cual los individuos tienen poca probabilidad de ser seleccionados, teniendo en cuenta que son ubicados en relación al criterio personal que posea el investigador con ellos. (Muestreo no probabilístico, 2015)

Muestreo Probabilístico

Consecuentemente en cuanto al tipo de muestreo probabilístico, el total de la población cada uno posee las mismas pertinencias de ser tomado en consideración por el investigador, la muestra se obtiene mediante una fórmula finita.

(Muestreo probabilístico, 2015) Expone:

“El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados”. (p.1)

Para este efecto investigativo, se usó el muestreo de tipo no probabilístico, ya que la población no es extremadamente grande y no era necesario realizar fórmulas para obtener una muestra representativa, esto permitió tener acceso a la opinión personal de productores de mermelada en el Ecuador.

3.4. Tratamiento de la información

Encuesta

Cuestionario de preguntas

Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

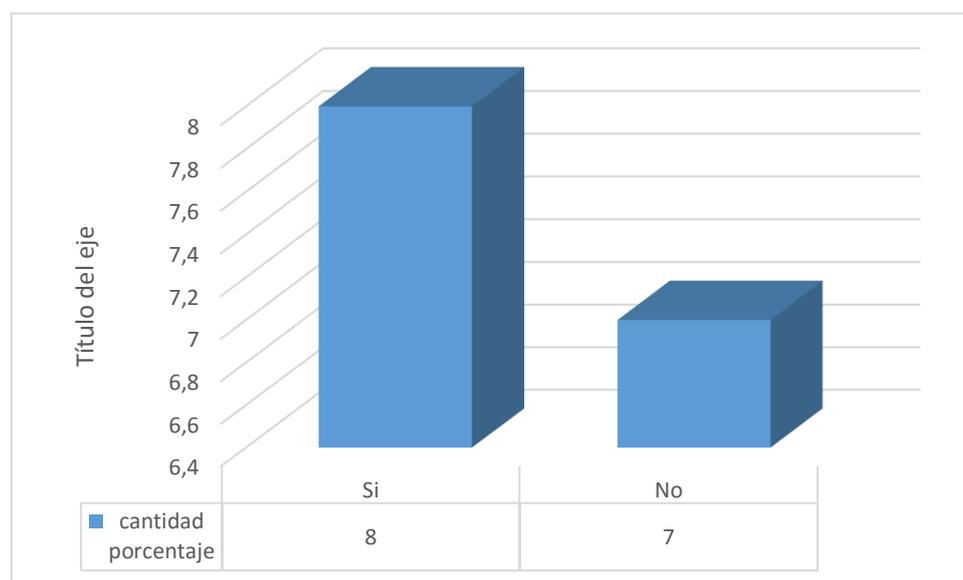
Tabla 1 Producción de Pitahaya

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	7	53.33
No	1	46.67
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 9 Producción de la pitahaya



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Se puede observar que el 53,33% de los productores de la mermelada de pitahaya. Si considera que se pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano y solo el 46,67% dice no tener conocimiento si existe o no la producción suficiente para cubrir dicha demanda.

2. ¿Cómo calificaría su sabor?

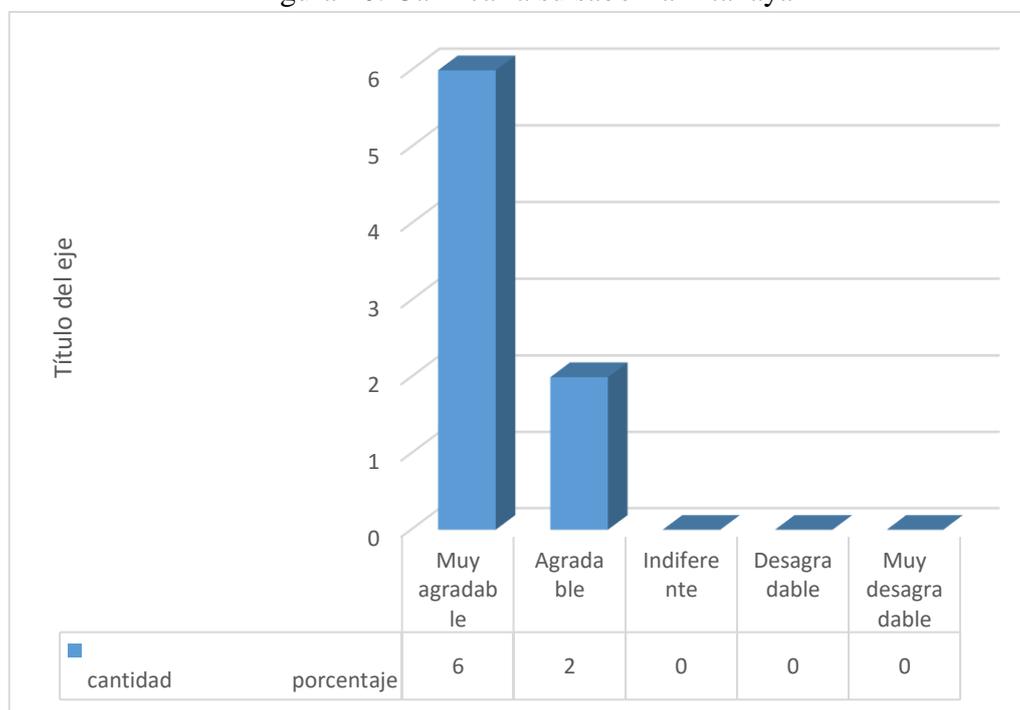
Tabla 2 Calificaría su sabor

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	6	75,00
Agradable	2	25,00
Indiferente	0	0
Desagradable	0	0
Muy desagradable	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 10. Calificaría su sabor la Pitahaya



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Se puede evidenciar que el 75,00% de los productores de la mermelada de pitahaya admite su calificación al sabor de la Pitahaya que es muy agradable y el 25,00% considera que es agradable, lo que da a entender que la pitahaya no tan solo agrada su sabor, sino también que es deliciosa.

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitaha

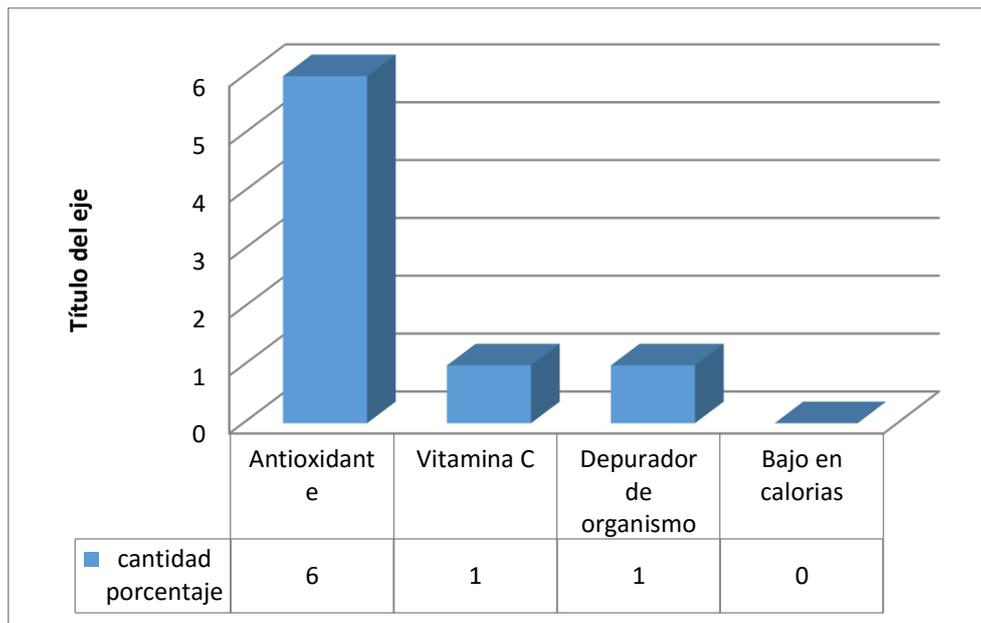
Tabla 3 Cualidades de la fruta de Pitahaya

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Antioxidantes	6	75,00
Vitamina C	1	12,50
Depurador de organismo	1	12,50
Bajo en calorías (dietético)	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 11 Cualidades de la fruta de Pitahaya.



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Se refleja que el 75,00% de los productores de la mermelada de pitahaya señala conocer las cualidades que contiene la Pitahaya, que es antioxidante, el 12,50% dice que contiene vitamina C y por último también el 12,50% que es un magnífico depurados del organismo, lo cual demuestra que las personas encuestadas aceptan que la fruta Pitahaya contiene bastante Antioxidantes.

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

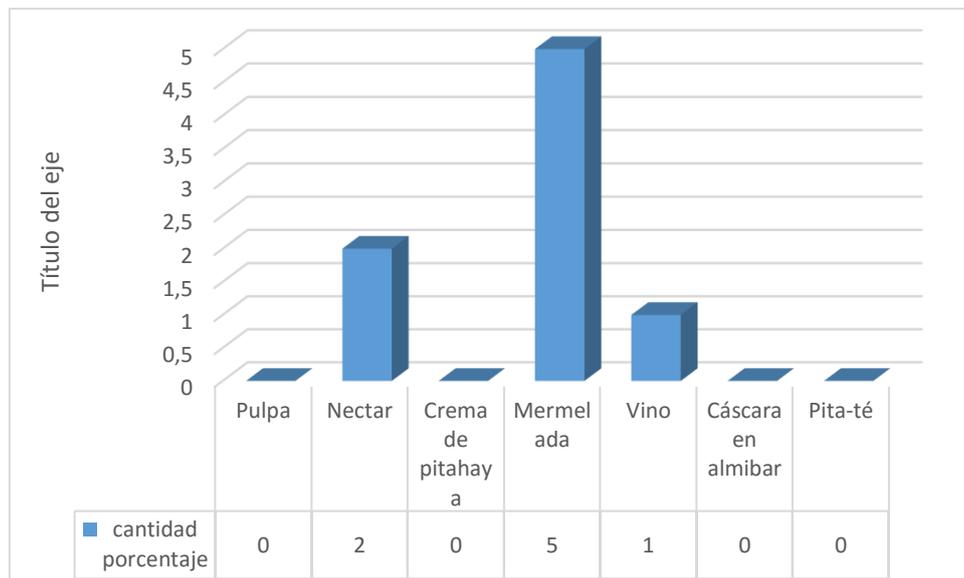
Tabla 4 Productos derivados de la Pitahaya

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Pulpa	0	0
Néctar	2	25,00
Crema de pitahaya	0	0
Mermelada	5	62,50
Vino	1	12,50
Cáscara en almíbar	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 12 Productos derivados de la Pitahaya



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

En lo que respecta a los resultados demuestran que el 25% de los productores de la mermelada de pitahaya afirma conocer los productos derivados de la Pitahaya en néctar, el 62.50% manifiesta conocerla en mermelada y 12,50% la conoce en forma de vino, evidenciándose que existe una diversidad de productos fabricados derivados de la fruta.

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

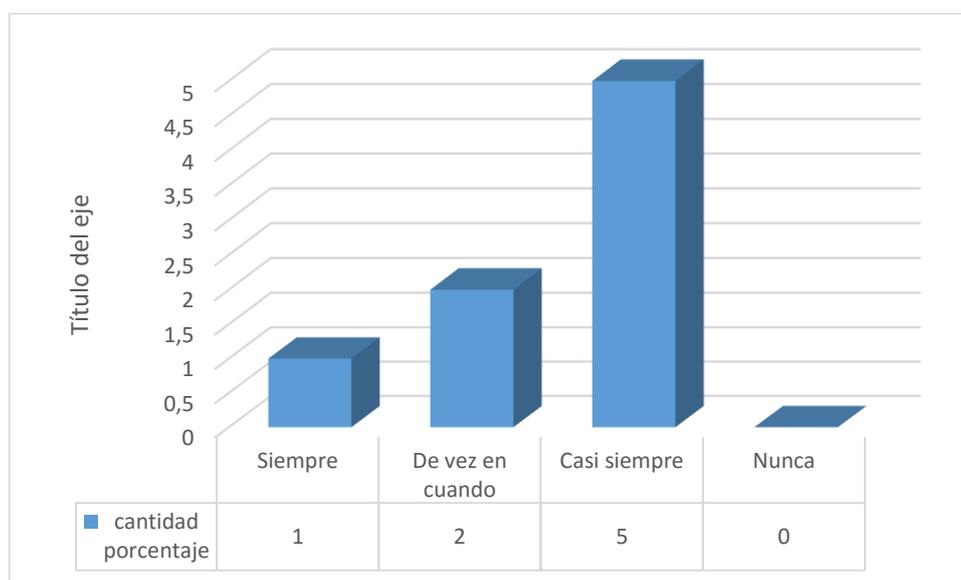
Tabla 5 Consumió este fruto

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	12,50
De vez en cuando	2	25,00
Casi siempre	5	62,50
Nunca	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 13 Consumió este fruto



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Referente a la encuesta se demuestra que el 12,50% de los productores de la mermelada de pitahaya afirma que siempre han consumo el fruto, 25% menciono de vez en cuando y 62,50% manifestaron que casi siempre, con lo cual se logra evidenciar que el consumo de la Pitahaya por parte de los entrevistados es muy continuo.

6. ¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?

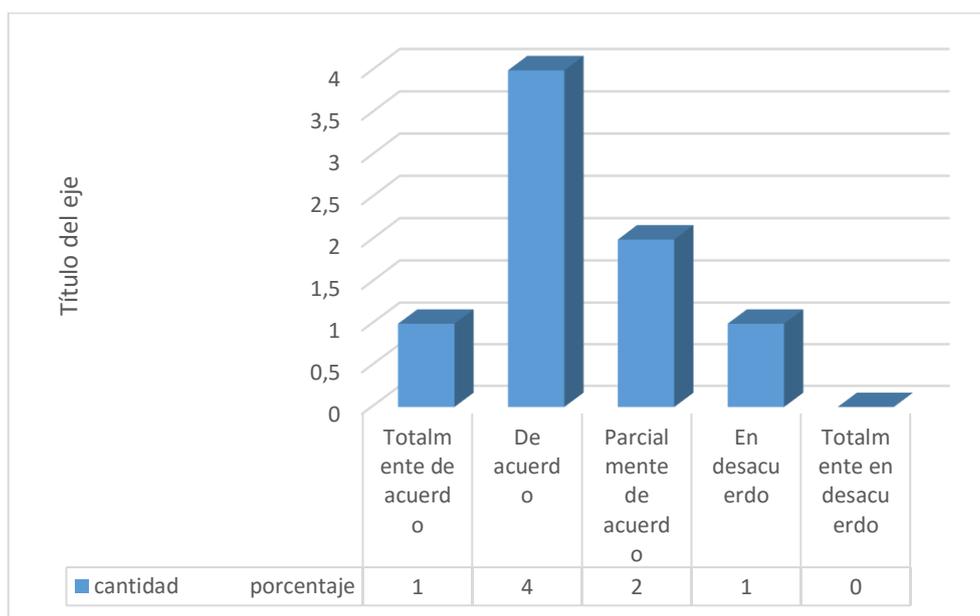
Tabla 6 Búsqueda del producto

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12,50
De acuerdo	4	50,00
Parcialmente de acuerdo	2	25,00
En desacuerdo	1	12,50
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 14 Búsqueda del producto



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Los resultados demuestran que el 12,50% de los productores de la mermelada de pitahaya considera estar totalmente de acuerdo que es sencillo encontrar la pitahaya en la ciudad, el 50% de acuerdo, el 25% considera estar parcialmente de acuerdo y 12,50% está

en desacuerdo, lo que evidencia que para los consumidores es sencillo encontrar la fruta Pitahaya.

7. ¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?

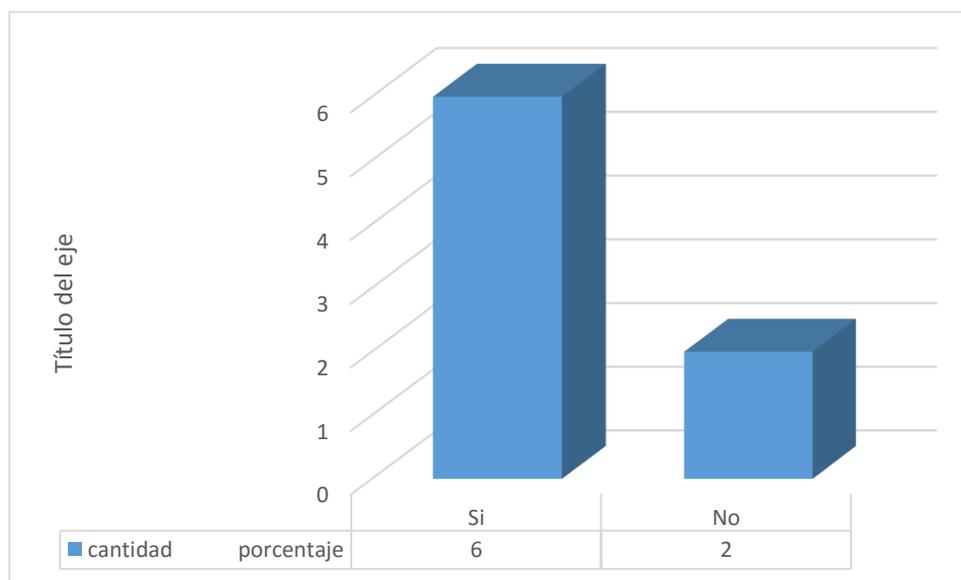
Tabla 7 Relaciones Comerciales

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Si	6	75,00
No	2	25,00
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 15 Relaciones Comerciales



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

A la pregunta planteada, el 75% de los productores de la mermelada de pitahaya sostienen es muy bueno mantener buenas relaciones comerciales con Italia el 75% dice No porque a veces ambos países no se ponen de acuerdo y no conlleva ningún beneficio alguno.

8. ¿Considera una buena combinación de la fruta de Pitahaya con stevia para endulzar su sabor?

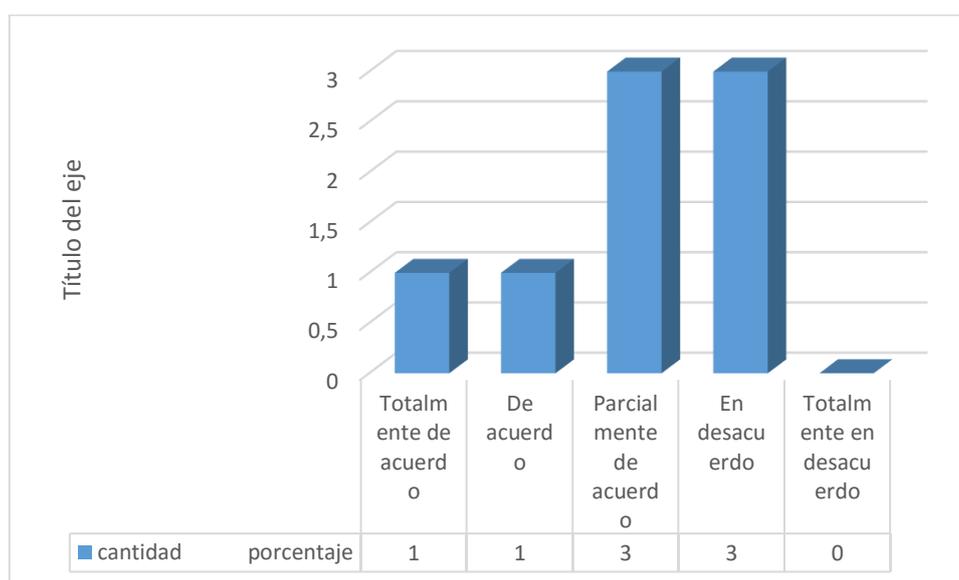
Tabla 8 Combinación de la fruta de Pitahaya con stevia

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	12,50
De acuerdo	1	12,50
Parcialmente de acuerdo	3	37,50
En desacuerdo	3	37,50
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 16 Combinación de la fruta de Pitahaya con stevia



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Los resultados demuestran que el 12,50% de los productores de la mermelada de pitahaya afirman estar totalmente de acuerdo que es una buena combinación de la fruta de Pitahaya con stevia para endulzar su sabor, 12,50% dice estar de acuerdo, 37,50% está parcialmente de acuerdo y 37,50% están en desacuerdo, lo que amerita desarrollar

estrategias de mercadeo para que el resto de la población pueda conocer la fruta Pitahaya endulzada con stevia.

9. ¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?

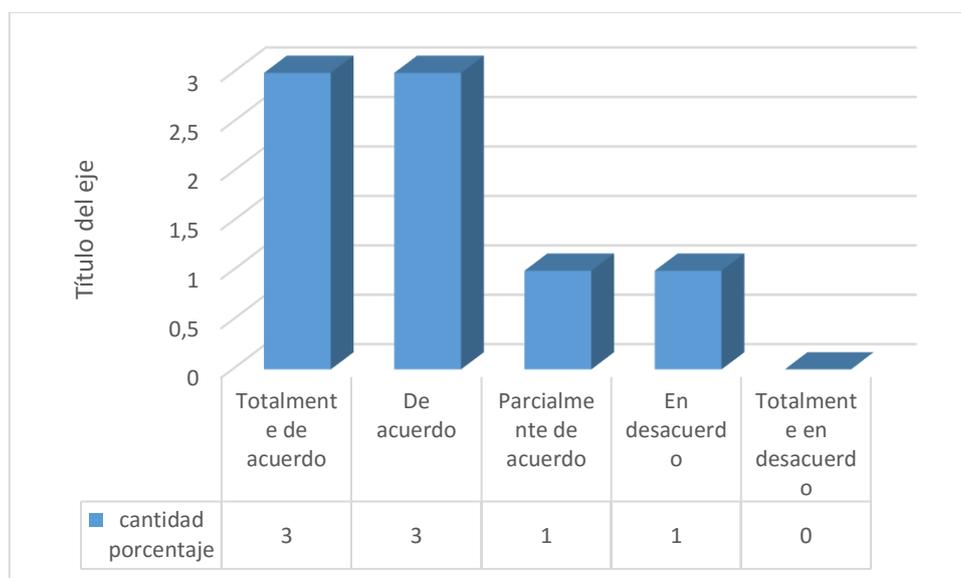
Tabla 9
Incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	3	37,50
De acuerdo	3	37,50
Parcialmente de acuerdo	1	12,50
En desacuerdo	1	12,50
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	8	100,00

Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Figura 17 Incorporaría la Pitahaya como mermelada en su dieta



Fuente: Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora.

Elaborado por: Méndez Holguín Jessica Lisseth.

Se puede observar que el 37,50% de los productores de la mermelada de pitahaya afirma que están totalmente de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de

pitahaya, 37,50%, están de acuerdo, 12,50% está parcialmente de acuerdo y 12,50% está en desacuerdo, demostrando de esta manera que las exigencias de la personas al momento de adquirir un producto, las cuales se refuerzan no sólo con los buenos hábitos alimenticios, sino también con el consumo de vitaminas, proteínas, además de su calidad y valor nutritivo en la mermelada.

Entrevista

Las siguientes entrevistas fueron realizadas con fin de tener información más detallada que aporten con ideas al tema de estudio, ante ello, se consideró encuestas a personajes de alto nombramiento en el área de comercialización de pitahaya

Entrevista dirigida al: Sr. Alcides Guevara, presidente de la Asociación de Producción y Comercialización de Pitahaya.

Guion de preguntas al presidente de la asociación de cultivadores de pitahaya

En base a su experiencia ¿Cuál ha sido la evolución de la producción local de pitahaya y cuáles son sus posibilidades de competitividad a nivel internacional?

El Sr. Alcides Guevara afirma que es importante que en el Ecuador la producción local de pitahaya ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, esto gracias a que es un fruto que ha logrado tener la aceptación dada sus diversas características y beneficios nutricionales, a su vez dado al apoyo recibido por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, está contribuyendo con asesoramiento técnico para cultivar y comercializar adecuadamente este fruto proveniente de Centroamérica. Es por ello, que se evidencian altas posibilidades de competitividad a nivel internacional, principalmente porque a nivel interno se fomenta la transferencia y fortalecimiento tecnológico de asociatividad y procesos de gestión, con lo cual se busca aprovechar todo recurso que contribuya económicamente al país.

Además de la exportación de la pitahaya como producto primario ¿se realizan exportaciones del producto industrializado?

En la actualidad dentro del país se trata de posicionar a la pitahaya como un fruto fundamental de una dieta balanceada al igual que otros frutos como la manzana, bananos entre otros, por lo que el Sr. Alcides Guevara señala que al ser un producto prácticamente nuevo aún no se ha logrado industrializarlo a gran escala, existen apenas un par de emprendimientos que desarrollan mermeladas de este fruto, sin embargo, están destinados al consumo local. Por ello, representaría una alta oportunidad lograr industrializar la pitahaya en diferentes presentaciones para su posterior exportación, lo cual les representaría a las autoras del proyecto obtener una ventaja económica.

¿Qué incentivos existen para la exportación de este fruto en la actualidad, y cuáles son los de mayor provecho para el productor nacional?

El Sr. Alcides Guevara sostiene que en la actualidad el COMEX es uno de los organismos que se encarga de gestionar los procesos legales respectivos para temas relacionados a las exportaciones e importaciones, entre los incentivos que existen está el 5% del valor del FOB a las exportaciones de productos no tradicionales lo cual se definió a través de la resolución 013 de la Cartera de Estado. Es importante mencionar que también a través del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE) se han entregado 24,22 millones de dólares, con lo cual se han logrado atender efectivamente las solicitudes de exportaciones de diversos tipos de productos.

¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la producción local para lograr la exportación de su producto?

Para el Sr. Alcides Guevara se evidencian obstáculos o limitantes en cuanto a la verificación del estatus fitosanitario que se deben cumplir, especialmente por ser un producto de consumo, así como también es importante que cuente con otros requisitos como el registro de exportación que entrega el MAGAP. Tomando en consideración los certificados mencionados que se requieren para llevar a cabo la exportación de la mermelada de pitahaya al mercado italiano, es importante acotar que son permisos y

certificaciones que toman mucho tiempo en ser otorgadas por la cantidad de solicitudes de otros productos que frecuentemente llegan hasta el COMEX.

¿Considera que los miembros de la asociación poseen la infraestructura adecuada para garantizar un producto que califique para exportación?

El Sr. Alcides Guevara afirma que sí, además considera que por parte del MAGAP se han entregado incentivos para que los miembros de la Asociación de Pitahaya logren llevar a cabo efectivamente el cultivo de la pitahaya, como en el caso de la infraestructura, que en la actualidad presente recursos técnicos importantes para poder sembrar y cultivar la fruta de manera óptima, así como cuentan con otros recursos con los cuales se logre llevar a cabo la producción de la mermelada de pitahaya, esto consecuentemente garantizará que el productos en la presentación de mermelada califique adecuadamente para la exportarla al mercado italiano.

¿Qué aspectos son las más relevantes y en que se puede mejorar?

Según el Sr. Alcides Guevara los aspectos más relevantes que se pueden mejorar de una nueva presentación de la fruta de la pitahaya, como en el caso de la mermelada a producirse para introducirla al mercado italiano, se encuentra el desarrollo de un plan promocional, esto para crear en el producto una imagen que impacte y persuada al segmento de consumidores objetivos. Además, con el tiempo, es necesario que se mejoren aspectos técnicos como el proceso de producción, reducción de los tiempos, reducción de los costos, y una amplia estrategia de promocional.

¿Qué factores son considerados para elegir un país destino de exportación y cuál considera que es el atractivo de un país como Italia para la introducción de un producto de pitahaya?

En este aspecto, el Sr. Alcides Guevara considera que es necesario realizar un análisis del mercado hacia el cual se exportará el producto, esté análisis debe abarcar el tema político-legal, económico, social, tecnológico y ambiental, posteriormente conocido como se encuentra el país de interés en esos temas, es necesario también determinar el atractivo del país hacia el cual se ingresará, esto permite desarrollar estrategias para hacer

frente a situaciones que probablemente limiten el buen desarrollo del proyecto, así como permitirá que el producto se acople a la cultura del lugar al cual se ingresó.

De lo anteriormente expuesto se logra determinar que mediante la aplicación de las encuestas para los productores de la mermelada de pitahaya se puede hallar que la producción local puede abastecer la demanda del mercado final y la entrevista al Sr. Alcides Guevara, el cual ayudará a definir segmentos a donde se quiere llegar con el producto exportable y de qué forma. De acuerdo a los objetivos de la investigación, el resultado permite determinar la viabilidad para la producción y comercialización de la mermelada de pitahaya, ofreciendo una solución nutricional a la población objetivo, lo cual redundará en una mejor calidad de vida y el aprovechamiento de la producción actual de fruta.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Desarrollo de un estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya endulzada con stevia al mercado italiano.

4.2. Justificación de la propuesta

El presente trabajo está orientado a analizar el mercado italiano y determinar la factibilidad de exportar mermelada de pitahaya endulzada con stevia, para esto será necesario en primer lugar estudiar las tendencias de consumo de conservas del mercado italiano, registros de importaciones de productos de consumo y las restricciones establecidas por el Instituto de Comercio Exterior de Italia.

En este caso, se analiza la oportunidad de desarrollar esta mermelada como una alternativa para diversificar las exportaciones ecuatorianas, ajustándose al enfoque actual basado en el cambio de la matriz productiva. Así mismo, se analiza la capacidad de producción local con base a la información obtenida de la investigación de mercado, así como también se formulan estrategias orientadas a fortalecer la producción local de este producto y su posible exportación hacia Italia.

De igual forma, la propuesta que se plantea tiene como propósito obtener ingresos adicionales, mejorar la calidad de vida a partir de un agradable producto que es la mermelada de pitahaya endulzada con stevia, puesto que, la idea del proyecto de factibilidad es crear un producto atractivo para los clientes, de acuerdo a sus necesidades y para cualquier ocasión, por cuanto la mermelada de pitahaya es un producto que tiene muchas ventajas como: nutritivo vegetal rico en vitaminas C y E, hidratante cutáneo, permitiendo a los clientes la oportunidad de mantener una vida saludable.

De tal modo que, la intención de este negocio estaría orientado a cumplir los anhelos de un sector de la población que busca encontrar el equilibrio perdido en la forma de alimentación, que las personas puedan establecer una nueva relación con la fruta pitahaya,

lista para consumir en cualquier momento y lugar, presentadas en forma atractiva, agradables y con una amplia información acerca de cómo disfrutar de una buena salud centrándose en mejorar la calidad de su vida; lo cual asegura un potencial de clientes.

4.3. Desarrollo de la propuesta

4.4. Estudio de factibilidad de mercado

4.4.1. Análisis de mercado

En primer lugar para desarrollar el análisis del mercado, debido a que no se tiene acceso directo al mercado italiano, se procederá a examinar la información obtenida a través de fuentes secundarias de investigación, tales como informes oficiales publicados por instituciones italianas con respecto al consumo de conservas y su importación, esto se complementará con la información proveniente de fuentes directas, tales como las opiniones de los diversos, del Presidente de la Asociación de Producción y Comercialización de Pitahaya.

Análisis del consumo de mermeladas en Italia

El objetivo de este estudio es analizar las necesidades y tendencias de consumo en términos de la alimentación en Italia a partir de diferentes factores, a través de los cuales se determinará la factibilidad de comercializar mermelada de pitahaya endulzada con stevia. En este caso, se consideran principalmente los factores de cambio sociodemográfico y las diferencias en las diferentes zonas del país que han provocado cambios importantes.

Todos los cambios que estén asociados al fenómeno de la distribución de la masa de crecimiento en el país, aunque de manera diferenciada entre las diferentes zonas de Italia, determinan el desarrollo y consumo de productos alimenticios. Con referencia a la estructura de la comida italiana prevalece el consumo de platos principales y guarniciones, mientras que en las últimas décadas ha disminuido el consumo de segundos.

En este caso, según la información publicada por la Oficina de Información Diplomática de Italia (2016), actualmente el consumo de alimenticio de los italianos se divide en muchos bocadillos entre comidas, esto debido a que las principales comidas

generalmente proporcionan menos satisfacción. Esto incide en que se incremente el consumo de dulces y aperitivos salados, bebidas no calóricas, y cualquier otro producto que no requiera demasiada preparación, como es el caso de las mermeladas o cremas, esencialmente aquellos productos que contienen bajo nivel de calorías.

Otro aspecto importante es la aparición de un consumidor más consciente y más atento a la calidad de los alimentos. Este factor se encuentra estrechamente vinculado a la inversión en capital humano y el nivel de educación, entre otros factores que han dado lugar a un mayor interés de los consumidores sobre los riesgos del consumo de alimentos, aspecto que ha incidido en que exista mayor preocupación por las diferentes formas de la información y el etiquetado de productos alimenticios.

En este sentido, se ha desarrollado de forma significativa la actividad reguladora en los últimos años, tanto a nivel europeo como a nivel nacional. Esta nueva sensibilidad del consumidor ha dado lugar a la aparición y uso de normas de calidad, y trazabilidad de los alimentos que incluyen las principales etapas de la cadena de producción, tanto en la regulación y producción local como en el caso de las importaciones (Oficina de Información Diplomática de Italia, 2016).

En términos específicos, de acuerdo a un estudio desarrollado por el equipo de investigación MassMarket (2015), donde mencionan que la fruta fresca y verduras son los productos con mayor porcentaje de demanda con un 70%, entre otros productos que pertenecen al segmento de las frutas procesadas, los volúmenes de conservas y mermeladas siguen creciendo con un 45%, es decir un incremento del 3,7% en relación al año 2014, impulsado por un mayor promedio de compras para el hogar de 3,5%, como consecuencia del fenómeno de las existencias, impulsado por la aplicación de precios de promoción.

Con respecto a la información expuesta en el informe presentado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (2015), con respecto al consumo de mermelada se destaca lo siguiente, “El consumo de mermeladas de frutas tiene una alta incidencia dentro del mercado italiano, uno de cada dos italianos son consumidores, dentro de la familia y como rutina diaria (generalmente el desayuno)”.

En este contexto, es evidente que el consumo de mermeladas por parte de los italianos registra un porcentaje relativamente alto, principalmente en aperitivos y en el desayuno; por lo que según el informe analizado se demuestra que este tipo de productos ha registrado un ligero aumento en términos de valores. A pesar de ser un mercado maduro posee una baja tasa de innovación de productos, que aún no se ha logrado fomentar, creando un estancamiento en los volúmenes de demanda final que busca mayor diversificación de mermeladas en el mercado.

Algunos de los factores que inciden en el alto índice de demanda de mermeladas, se relacionan con la distribución moderada de las porciones, de las que se destacan los productos con formatos de 290-350g, ambos caracterizados por un posicionamiento superior a la media del precio de mercado. Así mismo, es importante destacar que las confituras y mermeladas tienen una penetración del 43,7% de las familias, si se considera que pertenecen a las tradiciones alimentarias de un país como Italia, rico en la producción de fruta (Mass Market , 2015).

En este marco de estabilidad, es importante destacar que actualmente se busca estimular la demanda a través de la innovación, considerando que actualmente las mermeladas de las frutas más comunes son: cerezas, albaricoques, melocotones, ciruelas, peras, higos, fresas, cítricos, uvas; pero también las bayas, las variedades exóticas y locales. En este sentido, el mercado se ve afectado por una tendencia general al alza en la calidad media de los productos, que se expresa a través del incremento del valor de negocio, en términos de porcentaje de fruta utilizada por unidad de peso. Con base al informe de MassMarket (2015), a continuación, se resume el comportamiento del mercado con respecto a la demanda de mermeladas en Italia:

Tabla 10 Principales factores del mercado italiano

Principales factores del mercado	
El peso de las zonas en el volumen de mermeladas	
Noroeste	30,6%
Noreste	26,0%
Centro	18,7%
Sur	24,7%
Participación de mercado - principales marcas de mermelada	
Bestfood	22,3%
Zuegg	20,1%
Hero	13,7%
Etiqueta privada	23,4%
Otros fabricantes	20,3%
El peso de los canales de distribución en volumen de ventas	
Hipermercados	14,3%
Supermercados	58,5%
Servicio gratuito	6,3%
Tiendas tradicionales	7,0%
Zonas especiales de descuento	12,4%
Otros canales	1,5%

Fuente: PetroEcuador

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 10, se expresa los principales factores que influyen en el mercado italiano, tales como participación del mercado con las principales marcas, el peso de las zonas en el volumen de mermeladas y de los canales de distribución en volumen de ventas, cada una con sus respectivos porcentajes de acuerdo a su categoría.

Información relevante del mercado italiano.

Datos: Italia

El 31 de diciembre 2013, los habitantes residentes en Italia eran 60.782.668, de los cuales más de 4.9000.000 (8.1%) de nacionalidad extranjera, Los rumanos representan la primera comunidad extranjera en Italia, seguidos por albaneses, marroquíes, chinos y ucranianos.

La población extranjera reside principalmente en el norte y en el centro del País, El récord de presencia se asigna al Noroeste, que registra un 34,6% de residentes extranjeros en total. En el centro de Italia, hay porcentajes similares de población extranjera en términos de incidencia (10,4%) y de proporción de población extranjera total a nivel nacional (19,9%). En el sur y en las islas la presencia extranjera, se encuentra en crecimiento, sigue siendo menor que en el norte.

Entre 2001 y 2013, el PIB per cápita cayó un 6,5%, pasando de € 24.460 a € 22.874 representando la tasa de contracción más fuerte de toda la UE. El PIB per cápita europeo, contrariamente a lo de Italia, se ha incrementado en un 10% pasando de € 21.153 en 2011 a € 23.262 en 2013. (Proecuador, 2015)

Análisis del consumo de edulcorantes

En la actualidad el concepto de “bienestar” es considerado como uno de los factores determinantes en una gran parte de los consumidores con relación en la elección de los productos en conservas. Esto a su vez ha incidido en que existan mayores exigencias con respecto a la formulación del alimento y la incorporación de un componente bajos en calorías.

Esta tendencia cada vez está dando lugar a una nueva forma de consumo de alimentos que supone una evolución continua en la búsqueda de nuevos ingredientes y el conocimiento de sus propiedades con el fin de sustituir los ingredientes que contienen mayor contenido calórico, sin inducir daños a los consumidores. Estos sustitutos principalmente simulan la funcionalidad de las materias primas como el azúcar, la grasa y los emulsionantes.

Así mismo, la tendencia a aligerar las calorías de las recetas para consumir conservas requiere de mayor innovación y diversificación en la oferta, lo que ha concedido varias soluciones: mermeladas endulzadas con fructosa, otros edulcorantes con un bajo contenido de calorías y rica en fibras vegetales.

Sin embargo, la solicitud de los consumidores no admite grandes pérdidas en términos de sabor, textura, durabilidad del producto; por lo que las mermeladas deben

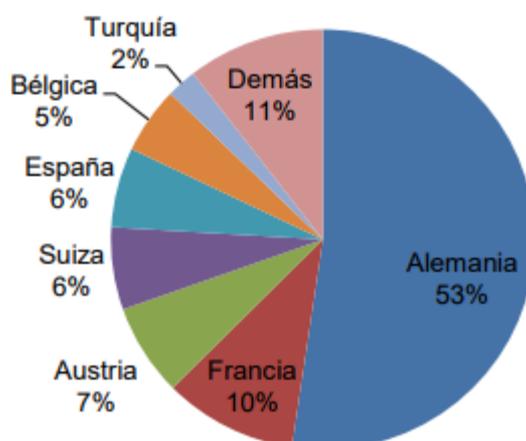
conservar el sabor tradicional. En este caso, los productores evalúan en la actualidad una gama de soluciones disponibles de edulcorantes que reducen el contenido calórico de los alimentos, tales como la stevia de origen natural (Mass Market , 2015).

Estos factores han incidido que en la actualidad se evidencie un incremento en el consumo de productos bajos en azúcar y que tienen un bajo contenido calórico, por lo que la tendencia es utilizar fructosa y otros edulcorantes, que permiten mantener el sabor agradable y a su vez son bajos en calorías. Actualmente, los consumidores buscan productos endulzados con azúcares naturales acorde con las necesidades de salud y bienestar del gusto, por un lado, la industria alimentaria tiene por objeto sustituir el azúcar con edulcorantes artificiales tales como la miel o stevia que han adquirido mayor aceptación (Mass Market , 2015, pág. 12).

En este contexto, según el estudio realizado por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (2016), todos los edulcorantes bajos en calorías, como todos los demás aditivos alimentarios autorizados en Italia, se evalúan estrictamente por la AESA. De esta manera, la seguridad de los edulcorantes bajos en calorías está garantizada por la autoridad independiente; por lo tanto, los edulcorantes bajos en calorías son una alternativa valiosa y fiable para proporcionar a los consumidores la oportunidad de elegir alimentos con diferentes cantidades de calorías.

En conclusión, las mermeladas y los alimentos en general que contienen edulcorantes de bajas calorías actualmente tienen mayor aceptación y demanda en el mercado italiano, ofreciendo más posibilidades de elección para las personas que desean consumir menos calorías y mantener un peso corporal saludable.

Figura 18 Principales países proveedores de mermelada



Fuente: PetroEcuador (2016)

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 18, se detalla a los Principales proveedores de mermeladas en Italia, con respecto a la exportación de la fruta específicamente a Italia, en el 2015 se envió 0.44 toneladas a un valor total de 2,740.00.00 USD FOB, a pesar de que es una cifra de menor participación en la exportación total.

Tabla 11 Importaciones de mermeladas desde Italia



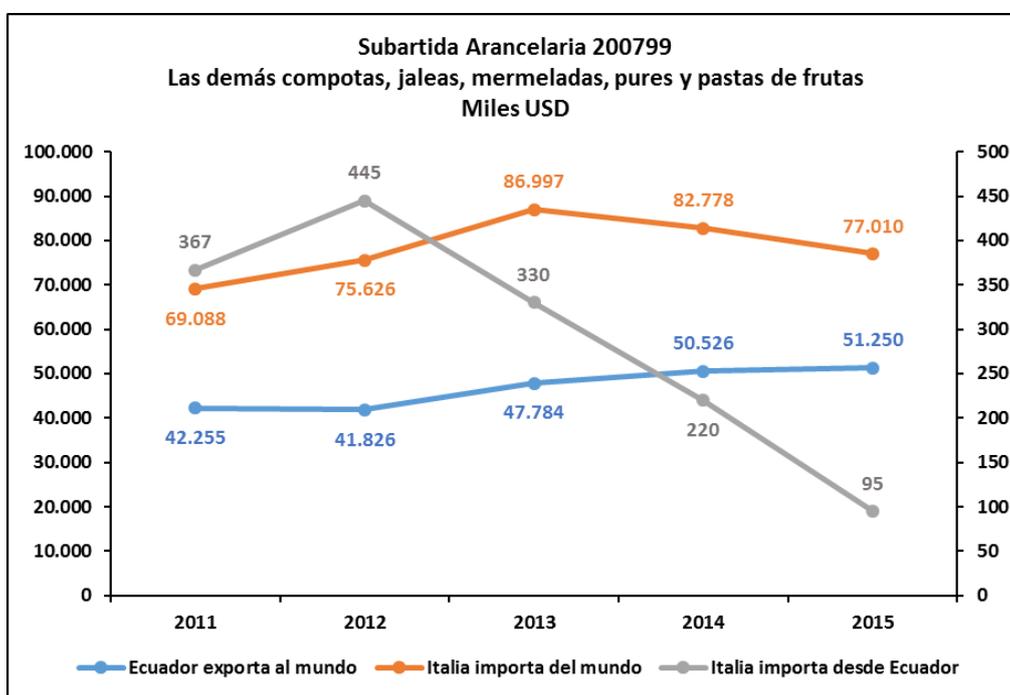
Fuente: Proecuador (2016)

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 11, se exhibe las importaciones de mermeladas desde Italia donde bajo la partida 2007.99, donde se incluyen las mermeladas de frutas, han venido creciendo en los últimos años pasando de USD 46,8 millones en 2009 a USD 86,9 millones en el 2013 (Una tasa de crecimiento promedio anual de 17,6%).

Las mermeladas más comunes consumidas en Italia son preparadas a base de manzana, durazno, fresa, etc., por lo que las elaboradas en base a frutas exóticas, tienen que ser importadas, debido a que estas se producen exclusivamente en ambientes húmedos y climas tropicales y subtropicales. A continuación, se detallan las importaciones de mermeladas de Italia de la subpartida 200799 la cual es compartida con las compotas, jaleas, purés y pastas de fruta:

Figura 19 Comercio Exterior de mermeladas entre Ecuador e Italia



Fuente: PetroEcuador (2016)

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la Figura 19, como se puede observar, existe un ligero decrecimiento del 7% en las importaciones de la subpartida 200799 de Italia, aunque su tendencia es a la alza si lo vemos desde el año 2011, por otra parte, Ecuador presenta crecimientos paulatinos en sus exportaciones de esta misma subpartida con una tendencia a la alza, sin embargo, si analizamos las importaciones de Italia desde Ecuador de la subpartida estudiada, se puede

observar un declive muy acentuado, por lo que es de vital importancia retomar la participación perdida de este rubro en el mercado italiano.

Las marcas de mermeladas más destacadas y presentes en la mayoría de los autoservicios italianos son: Santa Rosa, Valfrutta, Zuegg, Hero y marcas blancas. Los sabores más populares en los puntos de venta son: manzana, frutilla, durazno, cereza y demás frutas del bosque.

Demanda del mercado interno italiano.

En el mercado italiano la demanda para poder acceder a los productos orgánicos representa un poco menos del 1 por ciento de los gastos familiares en alimentos.

Uno de los principales obstáculos que impiden el aumento de la demanda de los productos naturales en Italia es la falta de información y la confusión que existe entre los consumidores al no saber la existencia de estos productos y que pueden ser beneficiosos para su salud.

4.4.2. Características del producto

Una vez analizado el mercado, y con la información respecto a las preferencias y tendencias de consumo de mermelada en Italia, se procede a describir las características del producto, precio y plaza a fin de proporcionar la información necesaria para realizar la evaluación financiera y determinar la factibilidad de la producción y exportación de la mermelada de pitahaya endulzada con stevia.

Producto

Para el diseño del envase, se ha elegido vidrio y se estima enviarla en presentaciones de 300 g., considerando que las tendencias de consumo de los italianos demuestran que dicho mercado prefiere adquirir productos alimenticios con formatos de 290-350g. En este caso, se sustituirán el porcentaje de azúcar blanca por la stevia natural, con base a la formulación que se obtenga posterior a un análisis de laboratorio. A continuación, se presenta un prototipo del producto:

Figura 20 Envase de mermelada de pitahaya



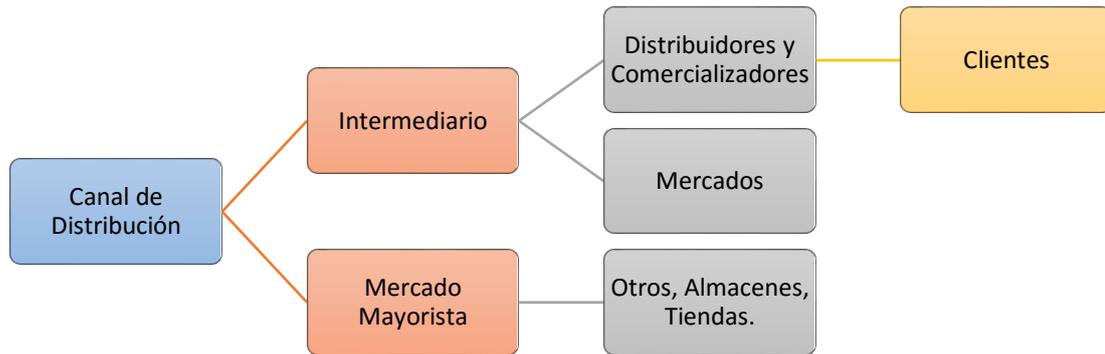
Fuente y Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 20, se indican los requerimientos en etiquetado exigidos por las autoridades italianas, así como también los envases secundarios que se deberán utilizar para proteger el producto y evitar cualquier daño en el contenido o en el envase primario. Además, con respecto al transporte, se deberá evaluar los medios que resulten factibles y rentables para los exportadores.

Distribución

Para la distribución del producto en el mercado italiano, se ha elegido utilizar supermercados e hipermercados, considerando el comportamiento de compra de los italianos, que prefieren adquirir este tipo de productos en centros mayoristas-minoristas, esto además permitirá a los comerciantes tener un mayor alcance y cobertura hacia el consumidor final.

Figura 21 Canales de Distribución de la Mermelada de Pitahaya



Fuente y Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 21, se demuestra el canal de distribución de la Mermelada de Pitahaya desde su punto de partida como son el intermediario y el mercado mayorista, para luego entregarlo a los distribuidores, mercados y otras tiendas de abastos hasta llegar al cliente o consumidor final, responsabilidad que ya recae sobre el importador.

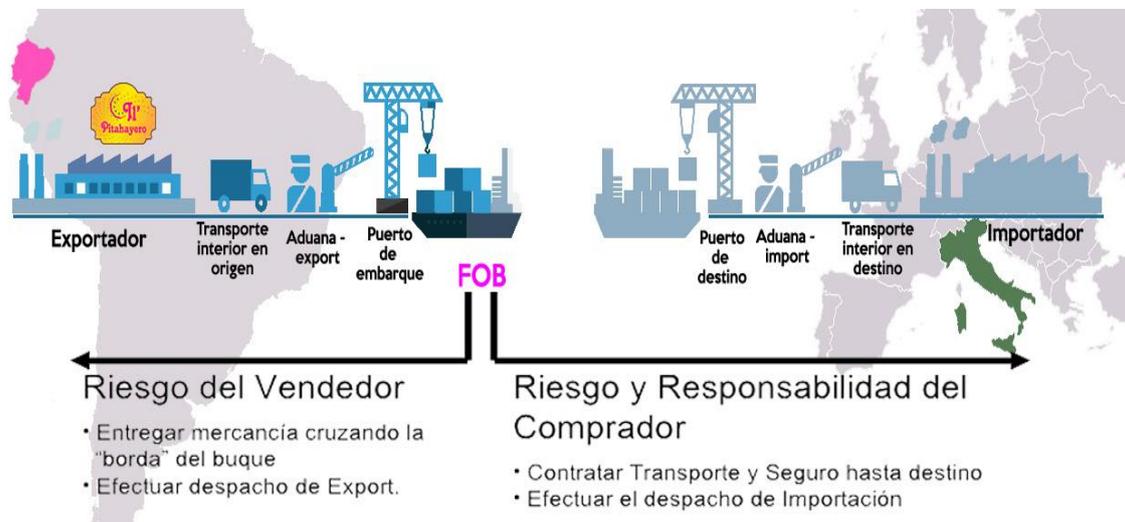
4.5. Estudio de factibilidad técnica.

4.5.1. Parámetros para la exportación

Para llevar a cabo la exportación de la mermelada de pitahaya endulzada con stevia, el importador tendrá que elegir el tipo de transporte que será conveniente utilizar, así como los Incoterm con base a los cuales se llevarán a cabo las negociaciones. En este contexto, dentro de las alternativas que presentan los Incoterm establecidos por la Cámara de Comercio Internacional vigentes a partir del año 2011 (Pro Ecuador, 2010), se determina que las exportaciones de la mermelada se realizarán en término “Free On Board” (FOB), Estableciéndose que la obligación del vendedor concluye cuando se haya ubicado la mercadería en el puerto de embarque, incluyendo el trámite aduanero de exportación, quedando establecido que el transporte internacional, es responsabilidad exclusiva del comprador, sin que esto se constituya en una camisa de fuerza para el exportador, pues al tratarse de una primera exportación al mercado italiano, se otorgará asesoramiento y seguimiento a todas las etapas de la cadena logística desde su envío hasta su llegada a destino.

En lo que respecta al transporte, el importador ha preferido utilizar la vía marítima, por su costo y utilizando la ruta Guayaquil - Génova, con una travesía aproximada de 18 días, según se presenta en el informe de Pro Ecuador (2015). A continuación, se ilustra el esquema de logística de exportación:

Figura 22 Logística de exportación – Incoterm FOB



Fuente: Cámara de comercio internacional

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

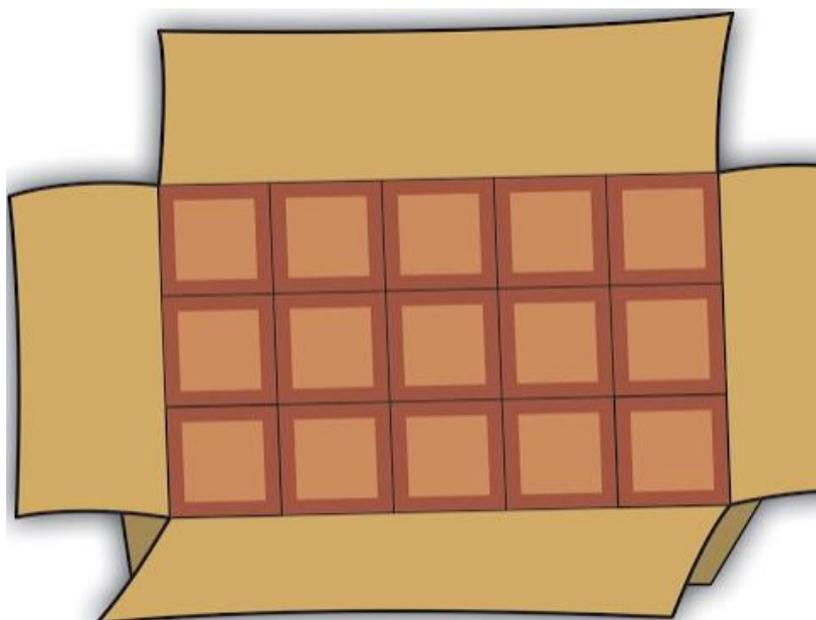
En la figura 22, se ilustra la logística de exportación a seguir desde el lugar de origen al de destino, el transporte marítimo es más económico en comparación con el aéreo, por lo tanto. Como el puerto de embarque es Guayaquil, las alternativas para transportar se podrán considerar las siguientes líneas navieras: Maersk, CMA-CGM, Hapag-Lloyd, Mediterranean Shipping, CCNI, CSAV; y de acuerdo a Pro Ecuador (2015).

Embalaje, etiqueta y marcado.

Los envases con la mermelada de pitahaya serán colocados en cajas de cartón corrugado con quince divisiones en dos niveles, logrando una correcta acomodación y protección de los envases de vidrio al momento de su traslado y transporte. Las cajas contendrán 30 envases con el producto.

Las dimensiones de las cajas son las siguientes:

Figura 23 Medidas de las cajas de cartón corrugado



Fuente y Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la figura 23 se ilustra la forma como se empacan los envases de vidrio con el producto, cada caja de cartón contiene 30 unidades de 300gr. las dimensiones de las cajas son 40x20x20 cm.

Marcado

El proceso de marcado es la identificación que se realiza sobre el sistema de empaque y embalaje, utilizando para ello la impresión directa o rótulos adhesivos basándose en las normas ISSO 7000.

Figura 24 Marcado de la caja



Las cajas son marcadas con:

- Nombre y dirección del importador
- Puerto de destino
- Pictograma de Fragilidad y forma de apilación
- Información del exportador

Fuente y Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

Paletización

Las cajas de cartón son colocadas en paletas de dimensiones 120x100x15cm., conforme lo establece la norma ISSO 3394 para carga destinada a Europa. En cada paleta ingresan 135 cajas dando un total de 4.050 productos. La primera exportación será de 5 paletas que contienen la cantidad de 20.250 mermeladas. Las tarimas al ser de madera serán sanitizadas de acuerdo a lo que establecen las normas NIMF 15.

Tabla 12 Precios y gastos de exportación

DETALLE	TOTAL, US\$
CANTIDAD DE PRODUCTOS	20.250,0
PRECIO UNITARIO	3,17
PRECIO EXW	64.192,50
GASTOS EN ORIGEN	
TRANSPORTE HASTA EL PUERTO EMBARQUE	100,00
CARGA Y ESTIBA	30,00
STREM FILM	75,00
PALLETS Y SANITIZACIÓN (5 PALETAS)	100,00
CAJAS DE CARTON CORRUGADO (675 x US\$ 4,00)	2.700,00
CERTIFICADO DE ORIGEN	10,00
CERTIFICADO FITOSANITARIO	58,00
HONORARIOS POR TRAMITE DE CERTIFICACIONES	50,00
INSPECCION DE ANTINARCOTICOS	40,00
RECEPCION Y PORTEO EN ALMACEN TEMPORAL	95,22
GASTO ADUANA	175,00
COSTOS DE EXPORTACION APROX POR CANT. PROD.	67.625,72

Fuente y Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 12 se puede apreciar que el total a facturar por la exportación es de \$ 67.625,72 considerando en estos valores, el precio pactado por la venta más los gastos hasta llevar el producto hasta el puerto de embarque Guayaquil, responsabilidad del exportador, bajo el incoterm FOB.

4.6. Impacto/Producto/Beneficio obtenido

La elaboración de mermelada a partir de pitahaya contribuye positivamente a los cambios nacionales por convertir al Ecuador en un país más tecnificado y competente internacionalmente a través de productos diferentes y de calidad. La demanda del fruto ha experimentado crecimiento y es el momento para ofrecer derivados que atraigan al consumidor hacia un consumo frecuente. La economía local es la principal beneficiaria ya que se generan plazas de trabajo digno y adecuado en todos los niveles de la cadena productiva. El beneficio esperado es un gremio cultivador y empresarios más unidos y con perspectivas financieras en crecimiento.

4.7. Estudio de factibilidad financiera económica

Tabla 13 Inversión en Activos Fijos

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
1	TERRENO	16.000,00	16.000,00			
1	OBRAS CIVILES	10.000,00	10.000,00	3	33%	3.333,33
1	MUEBLES Y ENSERES	700,00	700,00	10	10%	70,00
1	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5.000,00	5.000,00	10	10%	500,00
1	VEHÍCULOS	14.000,00	14.000,00	5	20%	2.800,00
TOTALES			45.700			6.703,33

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 13 “*Inversión en activos fijos*” se muestra todos aquellos bienes adquiridos en la Asociación de productores de pitahaya en el Ecuador con el objetivo de que cumplan su función, estos bienes no son destinados a la venta y están sujetos a depreciarse.

Tabla 14 Depreciación Acumulada

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA											SALDO	
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL		
TERRENO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	0,00
OBRAS CIVILES	3.333,33	3.333,33	3.333,33	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	700,00	0,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	5.000,00	0,00
VEHÍCULOS	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00							14.000,00	0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	6.703	6.703	6.703	3.370	3.370	570	570	570	570	570	570	29.700	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	6.703	13.407	20.110	23.480	26.850	27.420	27.990	28.560	29.130	29.700			

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 14 “*Depreciación acumulada*” se puede observar que los muebles y oficinas tienen un lapso de vida útil de 10 años y su depreciación anual es del 10%, por lo tanto cada año va a depreciarse 70.00 hasta llegar a cero. También así mismo es con respecto a los vehículos que tiene un lapso de vida útil de 5 años con una depreciación del 20% por lo que cada año que transcurre va a depreciarse 2800.00 hasta poder llegar a cero.

Tabla 15 Inversión y Financiamiento

Meses a empezar (antes de producir o vender)	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL		
1	Valor Mensual Costos Fijos	4.224,00	4.224,00	Inversión en Activos Fijos	45.700,00	
1	Valor Mensual Costos Variables	3.210,06	3.210,06	Inversión en Capital de Trabajo	7.434,06	
	TOTAL		7.434,06			53.134,06

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

Como financiamiento para este proyecto en la tabla 15 “*Inversión y financiamiento*” consiste en la inversión de activos fijos por un valor de \$45.700,00 más la inversión del capital de trabajo \$7,434.06, nos da un total de \$53,134.06. Además, con deudas a corto y largo plazo.

Tabla 16 Producción

Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)				
	MATERIA PRIMA	Porcentaje	TOTAL	
300	Pitahaya (Gr)	63%	\$1,20	
5	Stevia (Gr)	8%	\$0,15	
0,05	Ácido cítrico	11%	\$0,20	
0.05	Pectina	5%	\$0,10	
0,05	Conservante	13%	\$0,25	
	TOTAL	100%	\$1,90	

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2018	2019	2020	2021	2022
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	\$ 1,90	\$ 1,96	\$ 2,03	\$ 2,10	\$ 2,17
Nota: Inflación tomada del año anterior					

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN N AÑO 1	2018	2019	2020	2021	2022
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	100%	80%	100%	20.250	34.425	60.244	106.029	186.611
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				20.250	34.425	60.244	106.029	186.611
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					70,0%	75,0%	76,0%	76,0%

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la siguiente tabla 16 “*Producción*” se aprecia los ingredientes que se implementaría para la elaboración de la mermelada con sus debidos costos y porcentaje lo cual nos da con un costo unitario \$1.90 de una unidad de mermelada.

Lo cual se ha analizado que según las proyecciones mostradas por año se ve reflejada que un buen manejo de producción ofrecer una oferta exportable ya que se puede cubrir la demanda e introducir con éxito el producto innovador como es la mermelada de pitahaya endulzada con Stevia para cual tomamos como base el valor unitario de \$1.90 y cada año se incrementaría el costo unitario por el valor de inflación del año anterior que es del 3.33%. En la tabla de montos proyectados de producción se puede apreciar el porcentaje del incremento en producción presupuestado va en aumento cada año.

Tabla 17 Financiamiento del proyecto

CAPITAL	26.567,03
TASA DE INTERÉS	12,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene.-18
CUOTA MENSUAL	590,97
INTERESES DEL PRÉSTAMO	8.891,10

Financiamiento de la Inversión de:	53.134,06
Recursos Propios	26.567,03 50%
Recursos de Terceros	26.567,03 50%

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Pagos por Amortizaciones	4.125,60	4.648,83	5.238,42	5.902,78	6.651,40
Pago por Intereses	2.966,03	2.442,80	1.853,21	1.188,85	440,23
Servicio de Deuda	7.091,63	7.091,63	7.091,63	7.091,63	7.091,63

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 17 “*Financiamiento del proyecto*” se puede notar que para emprender este estudio como total de inversión tenemos \$53.134,06 lo cual dicha inversión se divide en recursos propios y ajenos que tiene un porcentaje por igual. El total de la igualdad es el capital propio que vamos a utilizar para promover dicho proyecto que es de \$26.567,03 con una tasa de interés del 12% con una cuota mensual del \$590,97 y un total de 60 cuotas. La amortización de la deuda anual se visualiza el total de la amortización por cada año, en el año 2016 por pagos por amortizaciones es de \$ 4.125,60, por pago de interés total \$2.966,03 y un servicio de deuda \$7.091,63.

Tabla 18 Costos y Gastos

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GUARDIÁN	450,00	5.400,00		450,00	354,00	225,00	450,00	602,10	\$ 7.481,10
Supervisores	1.000,00	12.000,00		1.000,00	293,00	500,00	1.000,00	1.338,00	\$ 16.131,00
Obreros	1.464,00	17.568,00		1.464,00	293,00	732,00	1.464,00	1.958,83	\$ 23.479,83
Total	2.914,00	34.968,00	0,00	2.914,00	940,00	1.457,00	2.914,00	3.898,93	\$ 47.091,93

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	Gasto Mensual	Gasto / AÑO
TELEFONÍA	\$ 20,00	\$ 240,00
INTERNET	\$ 40,00	\$ 480,00
Empresa Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00
AGUA POTABLE	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL, DEL AÑO	\$ 310,00	\$ 3.720,00

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Según Inflación Proyectada		3,75%	3,75%	3,75%	3,75%	3,75%
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio Mensual Primer Año
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	\$ 57.925,87	\$ 101.753,16	\$ 183.997,70	\$ 334.619,69	\$ 608.542,04	\$ 4.827,16
Total, Costos Variables	\$ 57.925,87	\$ 101.753,16	\$ 183.997,70	\$ 334.619,69	\$ 608.542,04	\$ 4.827,16
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2018	2019	2020	2021	2022	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 47.091,93	\$ 48.857,88	\$ 50.690,05	\$ 52.590,93	\$ 54.563,09	\$ 3.924,33
Gastos en Servicios Básicos	\$ 3.720,00	\$ 3.859,50	\$ 4.004,23	\$ 4.154,39	\$ 4.310,18	\$ 310,00
Gastos Varios	\$ 12.000,00	\$ 12.399,60	\$ 12.812,51	\$ 13.239,16	\$ 13.680,03	\$ 1.140,00
Total, Costos Fijos	\$ 62.811,93	\$ 65.116,98	\$ 67.506,79	\$ 69.984,48	\$ 72.553,29	\$ 1.343,58

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

COSTOS TOTALES					
TIPO DE COSTO	2018	2019	2020	2021	2022
COSTO FIJO	\$ 62.811,93	\$ 65.116,98	\$ 67.506,79	\$ 69.984,48	\$ 72.553,29
COSTOS VARIABLES	\$ 57.925,87	\$ 101.753,16	\$ 183.997,70	\$ 334.619,69	\$ 608.542,04
TOTALES	\$ 120.737,80	\$ 166.870,14	\$ 251.504,49	\$ 404.604,17	\$ 681.095,34

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 18 de “*Costos y gastos*” consideramos como gastos en este proyecto los servicios básicos (agua, luz y teléfono) así como también el servicio de mano de obra de los obreros y de los guardianes con sus respectivos sueldos, el flujo de la caja chica por cualquier eventualidad de gastos externos de la empresa.

Tabla 19 VENTAS

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
0	\$ -	40,0%
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	\$ 1,90	40,0%
	55,77%	

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	20.250	34.425	60.244	106.029	186.611
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	20.250	34.425	60.244	106.029	186.611
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2018	2019	2020	2021	2022
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	\$ 3,17	\$ 3,27	\$ 3,38	\$ 3,49	\$ 3,61
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
Mermelada de Pitahaya 300 gr (1 Unidades)	\$ 64.125,00	\$ 112.642,62	\$ 203.688,83	\$ 370.430,13	\$ 673.667,20
VENTAS TOTALES	\$ 64.125,00	\$ 112.642,62	\$ 203.688,83	\$ 370.430,13	\$ 673.667,20
PVP PROMEDIO	3,17				

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 19 “*VENTAS*” de unidades vendidas de un año de mermelada, en el mes de enero se estima se haya podido vender 20.250 unidades del producto y así mismo como presupuesto de venta es del \$ 64.125,00, porque lo realizamos un alcance en 5 años sobre cómo se estaría incrementados las ventas y las unidades vendidas ya que el comportándose el mercado italiano hacia el nuevo producto. Y estimamos un costo unitario de la mermelada de pitahaya endulzada con Stevia para que sea asequible al consumidor final.

Tabla 20 TIR Y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
Año	0	1	2	3	4	5	5
Ventas	0	64.125	112.643	203.689	370.430	673.667	
Costos Variables	0	38.475	67.586	122.213	222.258	404.200	
Costos Fijos	0	62.812	65.117	67.507	69.984	72.553	
Flujo de Explotación	0	-37.162	-20.060	13.969	78.188	196.914	
Repart. Util	0	-5.574	-3.009	2.095	11.728	29.537	
Flujo antes de Imp Rta	0	-31.588	-17.051	11.873	66.459	167.377	
Impto Rta	0	0	0	0	0	0	
Flujo después de Impuestos	0	-31.588	-17.051	11.873	66.459	167.377	
Inversiones	-52.056	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-52.056	-31.588	-17.051	11.873	66.459	167.377	642.693

TMAR (TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO)	25,00%	IMPUESTO POR EL ACCIONISTA					
Valor Actual	-52.056	-25.270	-10.913	6.079	27.222	54.846	210.598
		-25.270	-36.183	-30.104	-2.882	51.964	
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	-92						
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	24,97%						

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 20 “TIR Y VAN” respecta a la tasa mínima aceptable de rendimiento se presenta el 25% teniendo un valor actual neto \$52.056 dólares los mismos que son representado como inversión, mientras la tasa interna de retorno es de 24.97% representado una viabilidad financiera ya que el TIR es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.

Tabla 21 Estado de Resultados

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
EXONERACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA SEGÚN COPCI (CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN COMERCIO E INVERSIONES)					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	64.125,00	112.642,62	203.688,83	370.430,13	673.667,20
Costo de Venta	38.475,00	67.585,57	122.213,30	222.258,08	404.200,32
Utilidad Bruta en Venta	25.650,00	45.057,05	81.475,53	148.172,05	269.466,88
Gastos Sueldos y Salarios	47.091,93	48.857,88	50.690,05	52.590,93	54.563,09
Gastos Generales	15.720,00	16.259,10	16.816,74	17.393,55	17.990,21
Gastos de Depreciación	6.703,33	6.703,33	6.703,33	3.370,00	3.370,00
Utilidad Operativa	-43.865,27	-26.763,27	7.265,41	74.817,57	193.543,59
Gastos Financieros	2.905,86	2.393,24	1.815,61	1.164,73	431,30
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-46.771,12	-29.156,51	5.449,80	73.652,84	193.112,29
Repartición Trabajadores	-7.015,67	-4.373,48	817,47	11.047,93	28.966,84
Utilidad antes Imptos Renta	-39.755,45	-24.783,03	4.632,33	62.604,92	164.145,45
Impto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Disponible	-39.755,45	-24.783,03	4.632,33	62.604,92	164.145,45

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 21 de estado de pérdidas y ganancias se puede observar que durante el primer año (2017) las ventas logran cubrir totalmente con los costos, por tal motivo se proyecta un total de utilidad neta \$ 39.755,45, durante los años siguientes se aprecia que se mantiene valores de forma positiva en las proyecciones realizadas durante el estudio, tomando en consideración esto, se llegará a cubrir de forma normal los costos proyectados, arrojando utilidad cada año

Tabla 22 Balance General

Balance General						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Activos						
Disponible	6.356,16	-37.753,54	-57.745,57	-46.351,11	24.071,23	202.989,13
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Activo Corriente	6.360,16	-37.752,54	-57.744,57	-46.350,11	24.072,23	202.990,13
Activos Fijos	45.700,00	45.700,00	45.700,00	45.700,00	45.700,00	45.700,00
Dep Acumulada	0	6.703,33	13.406,67	20.110,00	23.480,00	26.850,00
Activos Fijos Netos	45.700,00	38.996,67	32.293,33	25.590,00	22.220,00	18.850,00
Total de Activos	52.060,16	1.244,13	-25.451,23	-20.760,11	46.292,23	221.840,13
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	-7.015,67	-4.373,48	817,47	11.047,93	28.966,84
Pasivo Corriente	0,00	-7.015,67	-4.373,48	817,47	11.047,93	28.966,84

Deuda LP	26.028,08	21.986,17	17.431,65	12.299,50	6.516,47	0,00
Total de Pasivos	26.028,08	14.970,50	13.058,17	13.116,97	17.564,39	28.966,84
Patrimonio						
Capital Social	26.032,08	26.029,08	26.029,08	26.029,08	26.029,08	26.029,08
Utilidad del Ejercicio	0	-39.755,45	-24.783,03	4.632,33	62.604,92	164.145,45
Utilidades Retenidas	0	0,00	-39.755,45	-64.538,48	-59.906,16	2.698,76
Total de Patrimonio	26.032,08	(13.726,38)	(38.509,41)	(33.877,08)	28.727,84	192.873,28
Pasivo más Patrimonio	52.060,16	1.244,13	-25.451,23	-20.760,11	46.292,23	221.840,13

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 22 El balance General muestra la situación actual de la empresa, mediante valores expresados se puede analizar la disponibilidad de dinero que tiene la asociación anualmente, y a su vez, las deudas que posee, por tal motivo es importante ya, que es una información que tiene la empresa de cada periodo. Teniendo en cuenta los activos totales, se puede verificar que estos tienen un incremento considerable año a año dado que el flujo de caja acumulado se muestra con valores positivos.

Tabla 23 Flujo de Efectivo

	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes Imptos Renta	-46.771,12	-29.156,51	5.449,80	73.652,84	193.112,29
(+) Gastos de Depreciación	6.703,33	6.703,33	6.703,33	3.370,00	3.370,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.041,91	4.554,52	5.132,15	5.783,03	6.516,47
(-) Pagos de Impuestos	0,00	-7.015,67	-4.373,48	817,47	11.047,93
Flujo Anual	-44.109,69	-19.992,03	11.394,46	70.422,34	178.917,90
Flujo Acumulado	-44.109,69	-64.101,72	-52.707,27	17.715,07	196.632,97
Pay Back del flujo	-96.165,85	-116.157,88	-104.763,42	-34.341,08	144.576,81

Elaborado por: Méndez Holguín Jéssica Lisseth

En la tabla 23 “*flujo de efectivo*” se puede apreciar que durante el primer año o periodo se muestra algunos valores en forma negativa, pero en los años siguientes el flujo se encuentra positivo, esto se debe a que las ventas del producto se comienzan a incrementar

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego del análisis pertinente al consumo, cifras y factibilidad de la exportación de una mermelada de pitahaya al mercado italiano, se puede llegar a las siguientes conclusiones de la investigación:

Sobre la factibilidad del proyecto se analizó y se concluyó que es viable y factible ya que se pudieron analizar los balances los cuales dieron resultados positivos a largo plazo, así como también se consideró el análisis del VAN y TIR, ya que estos indicadores confirman lo examinado en los balances con 24,97% y se pudo deducir que el proyecto es rentable financieramente.

La falta de iniciativa de los productores de pitahaya ecuatorianos en la industrialización de la fruta para su posterior ingreso hacia el mercado seleccionado.

La falta de difusión sobre técnicas dirigidas a los productores, genera problemas para establecer alianzas estratégicas y económicas para exportar productos al mercado italiano.

En cuanto a las facilidades y herramientas que se otorga al productor local se supo que la asociación de pitahaya del Ecuador recibe ayudas de parte de los ministerios encargados y se promueve su tecnificación, así como también se les da capacitación para que logren las certificaciones necesarias para la exportación.

Dado el incremento de la demanda y consumo de las mermeladas, se determinó que es un sector con gran potencial del cual se puede aprovechar al máximo y lograr una oferta exportable diversificada.

Lograr la fiabilidad de los posibles consumidores mediante el abastecimiento de la demanda y así poder diferenciar al producto utilizando empaque amigable para el consumidor, entre otros y lograr trabajar con dueños de tiendas y mercados dentro de los

sectores de Milán para que el producto sea accesible no solo para quien compre en cadenas como las mencionadas anteriormente, sino en lugar más pequeños y conveniente al público en general.

Recomendaciones

Para la introducción de la mermelada de Pitahaya se recomienda que ésta sea promocionada como un alimento beneficioso y de consumo diario para promover la salud de los italianos, además de resaltar el hecho de que se realiza el producto bajo estrictas normas y con procedimientos que no alteren las propiedades químicas de la fruta, por ejemplo, indicar que se sigue un proceso mixto artesanal-industrial que sea equilibrado y genere valor agregado.

Se recomienda también que se debe mantener alerta a nuevas formas de consumo aprovechables como mermeladas, pulpas, dulces y otros. Sin duda la pitahaya tiene una buena demanda sin embargo se debe trabajar duro en la parte promocional dado que la población no está acostumbrada a pensar en esta fruta en su compra cotidiana, las alianzas estratégicas con distribuidores es un punto clave para poner a la vista el producto novedoso hacia el consumidor.

Se recomienda mantener informado al consumidor extranjero la calidad, tipos y delicias de mermeladas que posee Ecuador, que por consecuente genere o siga generando el interés de compra no solamente de alimentos saludables sino también abastecer de conocimiento de alimentos agrícolas que posee el Ecuador.

Se recomienda que en las asociaciones de pitahaya en Ecuador fomentar que se realicen capacitaciones para que así sus miembros puedan estar altamente capacitados con conocimientos sobre las exportaciones de los productos transformados.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Emisión de permisos de funcionamiento*. Quito: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Albán, P., & Alencastri, D. (2015). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Álvarez Mendoza, L. Y., & Báez Freire, A. L. (2012). “*Determinación del tiempo de conservación de la pulpa de pitahaya oriental (Hylocereus Undatus) utilizando tres temperaturas, tres empaques y tres tipos de conservantes*”. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Asopitahaya. (2016). Recuperado el 2016, de <http://www.asopitahaya.com/index.php/es/productoresyproduccion>
- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. (2016). *El consumo de edulcorantes*. Roma: Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2016, de ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR: <https://www.bce.fin.ec/comercioExteriorBi/comercio/consultaTotXPaisNandinaConGraficoV2.jsp>
- Barradas, M. (2014). *Estudio de factibilidad de un producto innovador de café*. Madrid: Palibrio.
- Cámara de Importadores de la República de Argentina. (2015). *Glosario de Comercio Internacional*. Buenos Aires: Cámara de Importadores de la República de Argentina.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Certificado Sanitario. (2013). Obtenido de http://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/certificado/sanitario/contenido_sidN_1052259_sid2N_1052384_cidlL_954949_ctylL_139_scidN_954949_utN_3.aspx?axisU=informe.pdf
- Ecofinsa. (2015). *Ecofinsa*. Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>

- El Ciudadano. (2 de Agosto de 2015). *Frutas ecuatorianas entre las más apetecidas en la Expo Milán 2015*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/frutas-ecuatorianas-entre-las-mas-apetecidas/>
- El Comercio. (2013). Recuperado el 1 de agosto de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/produccion-de-pitahaya-germina.html>
- El Universo. (1 de Junio de 2016). *Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>
- Factibilidad y Viabilidad. (27 de Septiembre de 2010). *Estudio de Factibilidad y proyectos*. Obtenido de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- financiera, e. (2013). *acuerdos de clearing*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/diccionario/acuerdos-de-clearing.html>
- Freije Uriarte, A., & Freije Obregón, I. (2011). *La estrategia empresarial con método*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- Fundación Instituto Profesional DUOC. (2014). *Glosario de términos comerciales*. Santiago de Chile: Fundación Instituto Profesional DUOC.
- Guachamin, M. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de té de pitahaya ubicada al norte de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2000). *Base de datos - Censo Nacional Agropecuario*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- Mass Market . (2015). *Confituras y mermeladas*. Roma: Mass Market .
- Muestreo no probabilístico. (2015). *explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Muestreo probabilístico. (Agosto de 2015). *Explorable.com*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>
- Municipalidad de General Pueyrredon. (2013). *Glosario de términos de comercio exterior*. Mar del Plata: Municipalidad de General Pueyrredon.

- Nájera, J. (2011). *Exportación de Pitahaya en conserva procesada en Ecuador hacia el mercado de EE.UU.* Quito: Universidad de las Américas.
- Oficina de Información Diplomática de Italia. (2016). *Ficha país*. Roma: Oficina de Información Diplomática de Italia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2013). *Glosario de términos*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Ortiz, R. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Ortiz, S. (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de pitahaya en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Parra, M. (2010). *Tamizaje fitoquímico y determinación de la actividad laxante de tallos y semillas de pitahaya (Hylocereus triangularis)*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pro Ecuador. (2010). *Clasificación de las reglas Incoterms 2010*. Quito: Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (2015). *Mermeladas de frutas exóticas en Italia. Parte dos: Requisitos del comprador*. Quito: Pro Ecuador.
- Pro Ecuador. (2015). *Perfil Logístico desde Guayaquil a Italia*. Guayaquil: Pro Ecuador.
- PRO ECUADOR. (2016). *Análisis Sectorial Pitahaya*. Quito: PRO ECUADOR. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/PROEC_AS2016_PITAHAYA.pdf
- PROECUADOR. (2012). *Asesoría al exportador*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/X-1205-MERMELADA_DE_MANGO_Y_COCO-MUNDO-R00256A.pdf
- PROECUADOR. (2013). *Guía del Exportador*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf
- (2015). *Proecuador*.
- ProEcuador. (2016). *Acuerdos comerciales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-acuerdos-comerciales/>

- PROEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *Mermeladas de frutas exóticas en Italia. Parte dos: Requisitos del comprador*. Quito: PROEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- PROEcuador, Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Mermeladas de frutas exóticas en Italia. Parte uno: Información de mercado*. Quito: PROEcuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Ramírez, D., Susel, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad. Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la economía*.
- Sabino, C. (2002). *Cómo Hacer una Tesis. Quinta Edición*. . Caracas - Venezuela: : Editorial Panapo.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (28 de Octubre de 2014). *Asociación de productores y comercializadores de Pitahaya y otros productos Palora*. Obtenido de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/IVAN%20DIFILO.pdf>
- Urbina, B. (2001). *Estudio de mercado, El proyecto de inversión*. México: McGraw-Hill.
- Villagran Jaramillo, A., Huayamave Bravo, C., Lara García, J., & Maluk Salem, O. (2009). *Stevia: Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Villagran Jaramillo, A., Huayamave Bravo, C., Lara García, J., & Maluk Salem, O. (2010). *Stevia: Producción y Procesamiento de un Endulzante Alternativo*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

ANEXOS

Varias mermeladas de frutas no tradicionales disponibles en el mercado italiano



Canal de distribución Altromercato





Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

8. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almíbar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Facultad de Administración

Carrera de Comercio Exterior

Entrevista

Guion de preguntas al presidente de la Asociación de Pitahaya en el Ecuador

- 1. En base a su experiencia ¿Cuál ha sido la evolución de la producción local de pitahaya y cuáles son sus posibilidades de competitividad a nivel internacional?**
- 1. Además de la exportación de la pitahaya como producto primario ¿se realizan exportaciones del producto industrializado?**
- 2. ¿Qué incentivos existen para la exportación de este fruto en la actualidad, y cuáles son los de mayor provecho para el productor nacional?**
- 3. ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta la producción local para lograr la exportación de su producto?**
- 4. ¿Considera que los miembros de la asociación poseen la infraestructura adecuada para garantizar un producto que califique para exportación? ¿Qué aspectos son las más relevantes y en que se puede mejorar?**
- 5. ¿Qué factores son considerados para elegir un país destino de exportación y cuál considera que es el atractivo de un país como Italia para la introducción de un producto de pitahaya?**



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almibar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almibar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almíbar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Sí

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almibar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almíbar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. **1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?**

Si

No

2. **Cómo calificaría su sabor**

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. **¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?**

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. **¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?**

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almíbar

5. **¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?**

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. **¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?**

Si

No

2. **Cómo calificaría su sabor**

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. **¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?**

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. **¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?**

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almibar

5. **¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?**

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Si

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo



Universidad Laica "Vicente Rocafuerte de Guayaquil"

Encuesta Productores de la parroquia Arapicos del cantón Palora

1. 1. ¿Considera que la producción de la mermelada de pitahaya pueda cubrir la demanda insatisfecha en el mercado italiano?

Si

No

2. Cómo calificaría su sabor

Muy agradable

Agradable

Indiferente

Desagradable

Muy desagradable

3. ¿Qué cualidades considera usted que contiene la fruta de Pitahaya?

Antioxidantes

Vitamina C

Depurador de organismo

Bajo en calorías (dietético)

4. ¿Qué productos derivados de la Pitahaya ustedes fabrican y exportan?

Pulpa

Néctar

Crema de pitahaya

Mermelada

Vino

Cáscara en almibar

5. ¿Cuándo fue la última vez que consumió este fruto o derivados basados en él?

Siempre

De vez en cuando

Casi siempre

Nunca

6. **¿Considera que es sencillo encontrar este producto en la ciudad?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. **¿Considera usted importante mantener buenas relaciones comerciales con Italia?**

Sí

No

8. **¿Considera una buena combinación de la fruta de pitahaya con Stevia para endulzar su sabor?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

9. **¿Estaría de acuerdo en incorporar a su dieta una mermelada de pitahaya endulzada con stevia?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo