



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO COMERCIO EXTERIOR**

TEMA

**“PLAN DE EXPORTACION DE PULPA DE PITAHAJA
CONGELADA HACIA EL MERCADO DE ITALIA”**

TUTOR

MSC. CARLOS IVÁN RIOFRIO ÁLVAREZ

AUTOR

MOISES LENIN HINGTON RIZZO

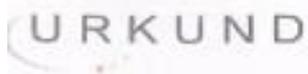
GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia	
AUTOR/ES: Moisés Lenin Hington Rizzo	REVISORES O TUTORES: Msc. Carlos Iván Riofrio Álvarez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Comercio Exterior
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: COMERCIO EXTERIOR
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 132
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Pulpa, plan, exportación, producción, pitahaya.	
RESUMEN: El proyecto titulado plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia tuvo como finalidad conocer si existen oportunidades para el productor Norman Wladimir en la introducción hacia este destino consultándose información bibliográfica y desarrollándose una investigación de campo para determinar la demanda potencial, formas de negociación, canales de distribución, entre otros aspectos importantes. El estudio estuvo estructurado por cuatro capítulos donde el primero abordó el problema a investigar estableciéndose las razones que motivaron el estudio, siendo en este caso el desaprovechamiento de las oportunidades en el mercado exterior por parte del productor seleccionado, incluyendo los objetivos que se esperan alcanzar, la justificación y demás. El Capítulo II comprendió el marco teórico donde se incluyen una serie de teoría que fundamentan la investigación y están relacionadas al problema investigado tales como el comercio exterior, canales de distribución, logística y otros donde también se encuentran conceptos y leyes. El capítulo III que abordó el marco metodológico estableciéndose los tipos, enfoques, técnicas y demás parámetros para la recolección de datos utilizándose la entrevista aplicada al productor beneficiario del plan conociéndose su situación actual, además de emplearse la encuesta a importadores potenciales determinando así las oportunidades en el mercado destino. Finalmente, el capítulo IV donde se desarrolló el plan de exportación involucrando un análisis del entorno, describiéndose el producto, procesos, el mercado y las formas como se introducirá la oferta en Italia, finalizando con la presentación de proyecciones financieras que justifican la inversión, incluyendo conclusiones y recomendaciones.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR Hington Rizzo Moisés Lenin	Teléfono: 0988729367 E-mail: mlhington@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Betty Aguilar Echeverría, (Directora de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext.264 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PULPA DE PITAHAYA .docx (D60312345)
Submitted: 12/5/2019 5:55:00 AM
Submitted By: iriofioa@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

PLAN DE EKPORTACION DE PECHICHE.pdf (D35751409)
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9327/Estudio%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20pitahaya%20ecuatoriana%20hacia%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1>PROEcuador.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nwpm=3%7C381%7C%7C%7C081090%7C%7C%7C6%7C1%7C1%7C2%7C1%7C2%7C2%7C1Trade
<https://docplayer.es/74916921-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>
<https://docplayer.es/83837207-Universidad-internacional-del-ecuador-facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas.html>
<https://docplayer.es/amp/135182076-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-comercio-exterior.html>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1603/1/T-UIDE-120.pdf>

Instances where selected sources appear:

29


Andrés Iván Zúñiga A.
Docente Comercio Exterior

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

El estudiante egresado MOISES LENIN HINGTON RIZZO declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:



MOISES LENIN HINGTON RIZZO

C.I. 091152471-8

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia**, nombrado 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: **Plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia** presentado por el estudiante **MOISES LENIN HINGTON RIZZO** como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR encontrándose apto para su sustentación

Firma:



Msc. Carlos Iván Riofrio Álvarez

C.I. -----

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejores como ser humano y crezca de y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Cada momento en vivido durante todos estos años, son simplemente único cada oportunidad de corregir un error, la oportunidad de cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y falta cometidas durante el día anterior.

Moises Lenín Hington Rizzo

DEDICATORÍA

Esta tesis está dedicada a la menor de mi hermana Silvia Rizzo López y mi madre Carlota Rizzo López quienes fueron en un principio el apoyo constante para que obtuviera un título universitario y a mi gran amiga María Esther Maridueña Sandoya quien me ayudo en el tema de investigación para culminar con éxito este proyecto también dedicado a Palora, donde se cultiva la Pitahaya.

Moises Lenín Hington Rizzo

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES... iv	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORÍA.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización de la investigación	4
1.5. Objetivo general.....	5
1.6. Objetivos específicos.	5
1.7. Justificación.....	5
1.8. Delimitación de la investigación.....	7
1.9. Hipótesis de la investigación.....	8
1.9.1. Variables de la investigación.	8
1.10. Líneas de investigación.....	8
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8

2.1.	Marco teórico referencial	8
2.1.1.	Antecedentes referenciales.	8
2.1.2.	Antecedentes del producto.	10
2.1.3.	Antecedentes de la zona de producción – Cantón Palora.	14
2.1.4.	Teoría del comercio internacional.	15
2.1.5.	Plan de exportación.	16
2.1.6.	Comercio exterior.	18
2.1.7.	Canales de distribución.	19
2.1.8.	Logística internacional.	21
2.1.9.	Incoterms.	22
2.1.10.	Embalaje para la exportación.	24
2.1.11.	Comercio Bilateral Ecuador - Italia.	26
2.1.12.	Importaciones de pitahaya y procesados en Italia.	31
2.2.	Marco conceptual	35
2.2.1.	Agricultura.	35
2.2.2.	Matriz productiva.	35
2.2.3.	Productos tradicionales.	35
2.2.4.	Productos no tradicionales.	36
2.2.5.	Pulpa.	36
2.3.	Marco legal	36
2.3.1.	Constitución de la República.	36
2.3.2.	Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.	37
2.3.3.	Ley de etiquetado de la Unión Europea	37
2.3.4.	Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea.	38
2.3.5.	Requisitos para ser exportador.	39
2.3.6.	Documentos para exportar.	40
CAPITULO III		42

3. MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Tipo de investigación.....	42
3.2. Enfoque de la investigación	42
3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	43
3.4. Población y muestra.....	44
3.5. Análisis de resultados	45
3.5.1. Entrevista a productor.....	45
3.5.2. Cotizaciones de consolidadoras de carga.....	50
3.5.3. Encuesta a importadores potenciales.....	51
CAPITULO IV	58
4. INFORME FINAL	58
4.1. Tema	58
4.2. Desarrollo del plan de exportación	58
4.2.1. Situación actual.....	58
4.2.2. Selección de productos.....	62
4.2.3. Selección de mercados.....	67
4.2.4. Plan de trabajo.....	69
4.2.5. Estados financieros proyectados.....	81
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Valor nutricional de la Pitahaya.	12
Tabla 2. La balanza comercial Ecuador – Italia periodo 2014 – 2017 en dólares FOB. 27	
Tabla 3. Importaciones en Italia bajo la partida 081090 expresadas en miles de dólares americanos.	31
Tabla 4. Importaciones en Italia bajo la partida 081090 expresadas en toneladas.....	32
Tabla 5. Importaciones en Italia bajo la partida 200899 expresadas en miles de dólares americanos..	33
Tabla 6. Importaciones en Italia bajo la partida 200899 expresadas en toneladas.....	34
Tabla 7. Importadores potenciales de pulpa de fruta bajo la partida 2008.....	45
Tabla 8. Cotizaciones para la exportación de un contenedor refrigerado de 40 pies.	50
Tabla 9. Mercado italiano de pulpa de frutas atractivo.....	51
Tabla 10. Frecuencia anual de importaciones de este procesado	52
Tabla 11. Cantidad importada anualmente	52
Tabla 12. Incoterm manejado.	53
Tabla 13. Procedencia de principales proveedores.	53
Tabla 14. Canal de distribución que manejan	54
Tabla 15. Presentación manejada para la pulpa de frutas	55
Tabla 16. Experiencia importando desde Ecuador.....	55
Tabla 17. Evaluación de experiencia importando desde Ecuador	56
Tabla 18. Oportunidades de la pulpa de pitahaya	56
Tabla 19. Disposición a importar pulpa de pitahaya desde Ecuador.	57
Tabla 20. Detalles del producto a exportar en cajas y pallets.	72
Tabla 21. Detalles del producto a exportar en contenedor refrigerado de 40 pies.	73

Tabla 22. Producción de pitahaya requerida para cubrir la demanda en hectáreas y toneladas.....	73
Tabla 23. Detalles del producto a exportar por mes de cosecha	74
Tabla 24. Marcas y precios referenciales de pulpas de frutas.	75
Tabla 25. Requisitos y documentos habilitantes para la exportación por contenedor	78
Tabla 26. Presupuesto de Inversión.	81
Tabla 27. Proyección de los gastos administrativos.	82
Tabla 28. Presupuesto de sueldos del personal administrativo.	82
Tabla 29. Proyección de los gastos de ventas.....	83
Tabla 30. Proyección del Estado de Resultados Integrales.	84
Tabla 31. Proyección del Flujo de Caja (1).	85
Tabla 32. Proyección del Flujo de Caja (2).	86
Tabla 33. Punto de Equilibrio.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Pitahayas.	11
Figura 2. Canal de distribución.	20
Figura 3. Riesgo entre el vendedor y el comprador por Incoterms.	22
Figura 4. Tipos de contenedores.	26
Figura 5. Registro del exportador en el sistema de Ecuapass.	40
Figura 6. Planta de pitahaya	48
Figura 7. Investigador en cultivos de pitahaya (1)	48
Figura 8. Pitahaya recolectada (1).....	49
Figura 9. Pitahaya recolectada (2).....	49
Figura 10. Logo FRUTOS MAE.....	59
Figura 11. Organigrama de FRUTOS MAE.....	61
Figura 12. Mesa lavadero	63
Figura 13. Máquina despulpadora Ecoserv	63
Figura 14. Marmita.....	64
Figura 15. Máquina pasteurizadora.....	65
Figura 16. Empacadora de pulpas	65
Figura 17. Cámara de frío.	66
Figura 18. Preferencia arancelaria para la pulpa de pitahaya	67
Figura 19. Empaque del producto en español	69
Figura 20. Empaque del producto adaptado al mercado italiano.	70
Figura 21. Capacidad del embalaje	71
Figura 22. Apilamiento de cajas en pallet europeo.	71
Figura 23. Canal de distribución corto.....	76
Figura 24. Canal de distribución largo.....	76

Figura 25. Distancia entre Puerto de Livorno y Bolonia.	78
Figura 26. Proceso de exportación para la pulpa de pitahaya en término FOB	79
Figura 27. Boletín informativo para feria comercial.....	80
Figura 28. Gráfica del Punto de Equilibrio.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de factura comercial.....	101
Anexo 2. Modelo de lista de empaque.....	102
Anexo 3. Modelo de certificado de origen para la Unión Europea.....	103
Anexo 4. Modelo de entrevista a productor.	104
Anexo 5. Modelo de encuesta importadores potenciales.....	105
Anexo 6. Cotizaciones de navieras.	107
Anexo 7. Tablas de Amortización de préstamos.....	110
Anexo 8. Costos de Producción detallados.	112
Anexo 9. Costos de Producción detallados.	113
Anexo 10. Registro de marca FRUTOS MAE.	114

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto titulado plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia tuvo como finalidad conocer si existen oportunidades para el productor Norman Wladimir en la introducción hacia este destino consultándose información bibliográfica y desarrollándose una investigación de campo para determinar la demanda potencial, formas de negociación, canales de distribución, entre otros aspectos importantes. El estudio estuvo estructurado por cuatro capítulos donde el primero abordó el problema a investigar estableciéndose las razones que motivaron el estudio, siendo en este caso el desaprovechamiento de las oportunidades en el mercado exterior por parte del productor seleccionado, incluyendo los objetivos que se esperan alcanzar, la justificación y demás. El Capítulo II comprendió el marco teórico donde se incluyen una serie de teoría que fundamentan la investigación y están relacionadas al problema investigado tales como el comercio exterior, canales de distribución, logística y otros donde también se encuentran conceptos y leyes. El capítulo III que abordó el marco metodológico estableciéndose los tipos, enfoques, técnicas y demás parámetros para la recolección de datos utilizándose la entrevista aplicada al productor beneficiario del plan conociéndose su situación actual, además de emplearse la encuesta a importadores potenciales determinando así las oportunidades en el mercado destino. Finalmente, el capítulo IV donde se desarrolló el plan de exportación involucrando un análisis del entorno, describiéndose el producto, procesos, el mercado y las formas como se introducirá la oferta en Italia, finalizando con la presentación de proyecciones financieras que justifican la inversión, incluyendo conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: Pulpa, plan, exportación, producción, pitahaya.

INTRODUCCIÓN

El proyecto direccionado al diseño de un plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia pretende favorecer al productor Norman Vladimir quien se dedica a la producción de esta fruta en el mercado local. Cabe señalar que la comercializa a exportadores quienes obtienen mejores rendimientos al ofrecerla al exterior, desaprovechando así las oportunidades en mercados, como el italiano, donde existe una fuerte tendencia hacia el consumo de frutas y sus derivados registrando.

En Italia se registra incluso un consumo de hasta 360 g diarios de fruta por habitante, eligiéndose como mercado destino, donde incluso se evidencian iniciativas estatales para promover la ingesta de estos alimentos. En base a estos antecedentes se desarrolló una investigación bibliográfica y de campo a fin de determinar las oportunidades y amenazas que tendría el productor que afrontar en Italia.

Los instrumentos seleccionados para la recolección de información de campo comprendieron la entrevista al productor Norman Wladimir identificando que posee la capacidad para exportar y la encuesta a importadores potenciales. El productor dispone de 250 hectáreas obteniendo de cada hasta 6 toneladas por cosecha, evaluándose también los requisitos que impone la Unión Europea para estos productos.

Entre dichos requisitos se encontró los referentes al empaque debiendo expresarse en italiano e incluir información específica del producto. Para la exportación se determina la constitución de la empresa FRUTOS MAE, escogiendo como importador potencial a Metro Dolomiti bajo el Incoterm FOB y enviándose contenedores refrigerados de 40 pies. Dentro de cada contenedor ingresaría 25.200 empaques de 500g apilados en 25 pallets, comercializándose por cosecha cuatro contenedores, proyectándose una TIR de 27.85% y un VAN positivo de USD \$ 342.992.40 con ingresos y utilidades constantes por una inversión de USD \$ 739.527.79 recuperable al 4to año.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia.

1.2. Planteamiento del problema

Ecuador, gracias a su ubicación geográfica y condiciones climáticas, permite el cultivo de una variedad de productos de origen agrícola, entre ellos frutas. En los últimos años se ha generado un alto interés en el aprovechamiento de estos productos para promover las exportaciones (Revista Gestión, 2018). A pesar de ello, su oferta se ha enfocado en materias primas y no en productos con valor agregado.

Adicionalmente, a pesar de la diversificación de la oferta, aún los mayores volúmenes se concentran en productos con mayor reconocimiento. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2014) menciona al banano, el café y el cacao, aunque frutas como la maracuyá, el mango, la uvilla y la pitahaya han ido ganando participación en el mercado exterior. Es importante añadir que los alimentos citados son considerados exóticos y cuyo sabor les ha permitido una rápida aceptación.

Hasta el año 2014, entre las frutas mencionadas la pitahaya poseía la menor producción en el país existiendo 300 hectáreas de la variedad amarilla y 120 hectáreas de la variedad roja, cultivándose principalmente en las provincias de Morona Santiago, Pichincha y Los Ríos por sus condiciones climáticas.

Debido a las condiciones climáticas de la zona se ha garantizado la obtención de una fruta de alta calidad y competitiva en el mercado internacional. La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad, 2017) indica que a inicios del año 2017 en Ecuador el número de hectáreas cultivadas de pitahaya se había

incrementado de forma exponencial alcanzando 1.634, figurando además 254 empresarios que trabajaban con este fruto entre productores, intermediarios y exportadores.

Uno de los productores nacionales es Norman Wladimir cuya finca, bajo el nombre de “FAICAN LANDACAY NORMAN WLADIMIR”, se encuentra ubicada en la provincia de Morona Santiago, cantón Palora / Sangay manteniendo una extensión de cultivo al año 2018 de 250 hectáreas. Desde el inicio de sus operaciones se ha enfocado en la oferta de la fruta a nivel local abasteciendo incluso a exportadores nacionales y desaprovechando oportunidades que le ofrecen mercados internacionales para la generación de ingresos. Al contar este productor con altos niveles de producción se ha planteado como objetivo diversificar su cartera de clientes, proponiéndose en este estudio la exportación de su oferta.

Debe destacarse que las condiciones del mercado, tales como las exigencias del consumidor, los hábitos de consumo y la competencia con otros países extranjeros como Colombia, Perú y Costa Rica, e incluso productores ecuatorianos, han puesto en descubierto la necesidad de adaptar la oferta actual para el ingreso a mercados de alto potencial.

Entre ellos se encuentra Italia, un país donde el consumo promedio de frutas por habitante ha alcanzado 130,6 kilos anuales que equivalen a 360 gramos diarios, manteniendo una mayor preferencia las consideradas exóticas (ICEX España Exportación e Inversiones, 2015). La pitahaya se encuentra dentro de esta categoría, evidenciándose incluso iniciativas enfocadas en el mercado italiano para mantener e incrementar el consumo de estos alimentos en la población.

Este consumo no se satisface únicamente con fruta fresca, indicando el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua (2014) que existe una tendencia hacia la

compra de fruta congelada, favoreciendo su preservación y procesamiento en batidos, helados, zumos, mermeladas, alimentos para niños, entre otros. Con ello, la vida útil del producto en congelación puede alcanzar hasta un año, evitando pérdidas por pudrición en la cadena logística.

Es así que la investigación se enfocará en el aprovechamiento de las preferencias del público italiano respecto a la pulpa de una fruta exótica, siendo la pitahaya, estructurando el modelo de operaciones, los parámetros logísticos para su exportación e ingreso a este mercado como beneficio al productor Norman Wladimir, además de la factibilidad financiera del proyecto. Como tal, la ciudad seleccionada para iniciar la comercialización dentro de este mercado corresponde a Bolonia.

1.3. Formulación del problema

¿Con el desarrollo de un plan de exportación para la finca “FAICAN LANDACAY NORMAN WLADIMIR” se facilitará la comercialización de la pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Bolonia - Italia?

1.4. Sistematización de la investigación

- ¿Cuál es la situación del mercado meta respecto a la importación y comercialización de pulpa de frutas?
- ¿Cómo se estructuraría la empresa y sus operaciones para la exportación al mercado seleccionado?
- ¿Qué parámetros considerar para el ingreso y comercialización de la pulpa de pitahaya en Bolonia – Italia?
- ¿Cuál es la factibilidad económica de la propuesta una vez se determine la inversión y proyecten las ventas?

1.5. Objetivo general.

Desarrollar un plan de exportación de pulpa congelada de pitahaya al mercado de Bolonia - Italia, facilitando la comercialización del producto.

1.6. Objetivos específicos.

- Analizar la situación del mercado meta respecto a la importación y comercialización de pulpa de frutas.
- Establecer la estructura de la empresa y sus procesos para la exportación al mercado seleccionado.
- Determinar los parámetros para el ingreso y comercialización de la pulpa de pitahaya en Bolonia – Italia.
- Medir la factibilidad económica de la propuesta una vez se determine la inversión y proyecten las ventas.

1.7. Justificación

Italia, al igual que otros países de Europa, se caracteriza por ser industrializado, indicando el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua (2014) que su agricultura presenta una baja participación en relación al Producto Interno Bruto PIB, además de experimentar un retroceso al disminuirse su actividad. Esto ha motivado a que no sea posible satisfacer la demanda alimenticia de sus habitantes, donde incluso la ganadería es escasa.

Como tal, la agricultura representa el 3,7% de su PIB y se enfoca principalmente a cereales y hortalizas como el arroz, el trigo, cebolla, entre otros. Esto brinda oportunidades para la oferta de alimentos de origen agrícola, entre ellos frutas y sus procesados, teniendo en cuenta que la fruta congelada mantiene una gran demanda importándose al año 2014 un total de 49.662 toneladas, especialmente frutas exóticas (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua, 2014).

Incluso el número de extranjeros en Italia está incrementando según Fresh Plaza (2017), siendo un sitio español especializado en información relacionada a productos agrícolas y sus derivados, indicando que esa diversidad de habitantes promueve el ingreso y consumo de productos exóticos, además de existir una tendencia a la ingesta de alimentos sanos, especialmente frutas y sus derivados.

Las frutas exóticas ganan presencia al no producirse en los países europeos, indicando la entidad Exportación Turismo Inversión Marca País Procolombia (2014) que esto favorece a su importación, especialmente fresca y pulpa congelada para la elaboración de otros derivados como jugos, helados, mermeladas y demás apetecidos. En base a lo expuesto se justifica el desarrollo del estudio en beneficio del productor Norman Wladimir, a fin de analizar las condiciones de mercado italiano para la exportación de pulpa de pitahaya congelada, atendiendo a las preferencias de consumo y promoviendo el reconocimiento de la oferta nacional.

Entre los objetivos del gobierno ecuatoriano, está el cambio de la matriz productiva, el cual implica generar productos competitivos que fomenten las exportaciones (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, 2013). De tal manera, la investigación se alinea a los fines estatales, planteándose la comercialización de un alimento procesado.

Se justifica además mediante el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 también presentado por la SENPLADES (2017) donde se exponen los objetivos del gobierno transitorio, relacionándose al objetivo 5 referente a impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico. Esto se logrará si el productor aprovecha sus recursos para generar una oferta competitiva para su comercialización en el mercado internacional.

Desde el punto de vista práctico, el proyecto gana relevancia al dirigirse a un productor que, a pesar de cultivar y cosechar pitahaya apta para la exportación, se ha limitado a su oferta como fruta fresca en el mercado nacional. Con ello, se entregaría una guía para la internacionalización, aprovechando incluso su capacidad productiva para la oferta de un producto procesado.

De esta manera también se justifica su relevancia social al requerirse de una estructura organizacional que demandará la contratación de mano de obra, mientras se promueve el reconocimiento de la oferta nacional y sirve de referente para la implementación de nuevos planes alrededor del país, diversificando las exportaciones de productos agrícolas procesados y generando aún más empleo.

Finalmente, desde el punto de vista académico el autor podrá poner en práctica sus conocimientos adquiridos durante la preparación profesional, realizando un proyecto centrado en la realidad de un productor y brindándole así esta herramienta como alternativa para su desarrollo bajo la dirección de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.8. Delimitación de la investigación

Este proyecto se encuentra enfocado a la exportación de la pulpa de pitahaya congelada al mercado de Bolonia - Italia, destacando que existe una alta preferencia al consumo de productos frutas, especialmente exóticas, facilitando con esta presentación el procesamiento, no sólo en la industria sino también en los hogares.

Área: Comercio Exterior

Campo: Exportación

Espacio: Morona Santiago, cantón Palora / Sangay; finca “Faican Landacay Norman Wladimir”

Beneficiario: Norman Wladimir

Tiempo: 2018

1.9. Hipótesis de la investigación

El desarrollo de un plan de exportación para la pulpa de pitahaya congelada analizando las condiciones del mercado de Bolonia - Italia demostrará su factibilidad comercial y financiera.

1.9.1. Variables de la investigación.

Variable Independiente: Plan de exportación para la pulpa de pitahaya congelada.

Variable Dependiente: Factibilidad comercial y financiera.

1.10. Líneas de investigación

El proyecto se encuentra dentro de la línea de investigación institucional referente a desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, esto al enfocarse en la propuesta para la internacionalización de Norman Wladimir. Como parte de las líneas de la facultad se encuentra marketing, comercio y negocios, siendo este proyecto direccionado a la comercialización de pulpa congelada de pitahaya hacia Bolonia Italia como beneficio al productor mencionado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

2.1.1. Antecedentes referenciales.

Para el presente proyecto se tomaron como referencia estudios realizados por otros autores. Méndez (2017) se enfocó en conocer el nivel de factibilidad que posee la exportación de mermelada de pitahaya endulzado con stevia al mercado italiano, indicándose mediante el desarrollo que posee un potencial y una plena aceptación de la población. Es importante recalcar que el Gobierno ecuatoriano apoya e impulsa el desarrollo y exportación de los bienes con valor agregado como una forma de promoverse la diversificación de la oferta nacional.

En los últimos años se ha presenciado un mayor de interés hacia el mercado italiano por las frutas que ofrece el Ecuador, impulsando el desarrollo de pequeñas empresas o grupos de exportadores. Entre los puntos críticos que este proyecto considera están:

- Las exportaciones de Pitahaya por volumen en el año 2013 al 2015 presentó un decrecimiento del 1%.
- Entre los destinos de la pitahaya no se encuentra Italia en ningún puesto según el estudio y análisis de PRO ECUADOR en el año 2016.
- El estudio pleno sobre el comportamiento de los ciudadanos ecuatorianos que se encuentran residiendo en Italia.

Respecto a derivados de frutas, se pudo conocer que en Italia se produjo un incremento en la demanda y consumo de derivados, tales como pulpas y mermeladas, que obedecen al interés en la población por alimentos de fácil y rápida preparación. Por ello recomiendan mantenerse alerta y dar seguimiento a las nuevas formas de consumo como las mermeladas, pulpas y demás dulces.

Adicionalmente, respaldan la importancia de capacitar y dar charlas a productores para promover su acceso al mercado internacional, dando pautas para que se conviertan en exportadores y aprovechen así las oportunidades de desarrollo que ofrece el exterior, contribuyendo esto a su desarrollo económico y reconocimiento del país como proveedor de productos con valor agregado.

Otro estudio considerado para la ejecución del proyecto hace referencia al análisis de la exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo. Proaño (2013) respalda la idea que Ecuador está en la capacidad de lograr que su balanza comercial no petrolera se estabilice, incrementando y diversificando su oferta basada en productos de gran potencial. Se tiene que aprovechar todos los recursos que brinda el país y justamente uno de ellos es la agricultura.

El cultivo de la pitahaya en Ecuador es considerado como una actividad de baja explotación, enfocándose el estudio en su producción y oferta hacia el mercado europeo donde se evidencia un alto interés en su consumo, incluyendo otras frutas tropicales exóticas, ya sea fresca o procesada. La demanda de frutas tropicales en el mercado europeo ha permitido a la pitahaya posicionarse en este grupo y que posea la aceptación en los mercados internacionales. Es importante recalcar que en Ecuador existen condiciones climáticas óptimas para poder realizar la producción de pitahaya, la cual genera fuentes importantes de trabajo y divisas.

Es recomendable mejorar las técnicas de producción y cosecha de la pitahaya evitando pérdidas por las plagas o manchas en las frutas. Es indispensable que todos los productores ecuatorianos se comprometan en asegurar que sus cultivos generen una fruta de calidad, lo cual permitiría no sólo ofertarla fresca a este mercado sino también procesada en derivados de gran potencial como las mermeladas y pulpas.

El tercer y último estudio tomado como guía para poder desarrollar el proyecto se enfocó en la producción y exportación de la pitahaya hacia el mercado europeo. Molina, Vásconez, Veliz y González (2013) informan que en Ecuador este producto es relativamente nuevo, mientras que en Colombia se cultivan y exportan incluso distintas variedades de la fruta. Es importante recalcar que Colombia es el pionero en la exportación al mercado Europeo.

Como problemática se plantea un escaso uso de medios y técnicas avanzadas para mejorar los procesos de cultivo y cosecha del fruto, tampoco realizándose una adecuada promoción del comercio exterior. Con el mejoramiento en la calidad y presentación del producto de la pitahaya, esto mediante su procesamiento con valor agregado, se indica que aumentará la rentabilidad y su demanda de exportación.

2.1.2. Antecedentes del producto.

La pitahaya, también conocida como la fruta del dragón, es considerada exótica. Suárez indicando Caetano y Morales (2015) que su consumo proporciona beneficios para salud al poseer propiedades relajantes, prevenir y ayudar al control de enfermedades cardiacas, además de ser recomendada para personas que sufren de diabetes y reducir el riesgo de padecer tumores cancerígenos. Lo mencionado, junto a su sabor exquisito, ha contribuido a la aceptación en el mercado internacional, especialmente en países que no poseen una gran capacidad agrícola.

La flor de la pitahaya es considerada como una belleza exótica, existen cinco tipos de pitahayas:



Figura 1. Tipos de Pitahayas.

Fuente: Caetano y Morales (2015)

- *Hylocereus Costaricensis*, pulpa roja y piel rosa.
- *Hylocereus Undatus*, pulpa blanca y piel rosa.
- *Selenicereus Megalanthus*, pulpa blanca y piel amarilla.
- *Stenocereus Thurberi* es conocida como pitaya dulce, posee una pulpa entre roja y guinda, su piel es rojiza.

La fruta que proporciona esta planta es de color verde antes de realizar el proceso de maduración. La Secretaría Mexicana de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesa y Alimentación (2012) indica que la planta puede propagarse por semillas o partes vegetativas, arrojando flores de color blanco, amarillos y hasta rosado de unos 20 a 40 cm de longitud y de 25 cm de diámetro; sólo se abren una vez y por lo general las primeras floraciones ocurren al inicio de las lluvias. La siembra debe realizar en suelos con gran cantidad de nutrientes y óptimo drenaje.

La cosecha suele iniciar durante el segundo y tercer año después de haber realizado la siembra, generando un promedio aproximado de 4,5 t/ha., existiendo productores de esta fruta en Ecuador. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2014) menciona que esta fruta es cultivada principalmente en las provincias de Morona Santiago, Pichincha y los Ríos; categorizándose como de gran calidad gracias a sus condiciones climáticas favorables. Cabe recalcar que es apetecida

por varios mercados internacionales por su excelente sabor, aroma, llamativa forma y los beneficios medicinales.

Tabla 1.
Valor nutricional de la Pitahaya.

Componentes	%
Agua	83,70%
Proteína vegetal	0,40%
Carbohidratos	12,20%
Fibra 1 gr.	0,70%
Calorías	3%
Total	100%

Fuente: Jordán, Vásconez, Veliz y González (2015)

Elaborado por: Hington, M (2019)

En la TABLA 1 se muestran los componentes nutricionales de la fruta, teniendo un contenido principalmente de agua, lo cual vuelve a la pulpa más jugosa. Jordán, Vásconez, Veliz y González (2015) determinan que, al igual que otras frutas, la pitahaya no puede producirse en todos los territorios necesitando de un clima sub cálido con temperaturas entre 18 a 25 grados para su correcto desarrollo. La altura también es esencial, desarrollándose entre 700 a 1.900 metros sobre el nivel del mar y en suelos con buen drenaje y humedad.

A pesar que la propagación puede realizarse por semillas, se recomienda manejarla mediante partes vegetativas. Para ello se utilizan los viveros donde se colocan los esquejes en recipientes hasta que alcanzan 20 cm de altura, pudiendo en ese momento ser trasplantados al suelo agrícola. Este proceso de trasplante puede realizarse en cualquier época del año siempre que el ambiente asegure cantidades idóneas de agua, por ello se recomienda su siembra en invierno.

La siembra en el campo agrícola conlleva que existan controles a los cultivos tales como administración de sustancias, podas, eliminación de maleza, riego y otros, describiéndose de forma más profunda a continuación:

Tutoreo: Es una actividad que implica la colocación de una guía para el crecimiento de la planta, teniendo en consideración que la pitahaya es una planta trepadora, permitiendo que las ramas y tallos se desarrollen en forma ordenada.

Podas, tipos y procesos: Implica el corte de la planta, específicamente ramas y ramillas en exceso, favoreciendo su crecimiento, producción, ventilación y prevención de enfermedades. Se clasifican en podas de formación y de fructificación.

Riego, fertilizantes y abonos: El riego se realiza según la temporada, invierno o verano, considerando que en verano pueden programarse uno o dos riegos a la semana debido a que no existen lluvias. Respecto a los fertilizantes y abonos, se aplican de dos a tres meses para proporcionar nutrientes suficientes a la planta sin causar intoxicación del cultivo.

Cosecha y post cosecha: Luego de 18 meses de haberse colocado la planta en el suelo agrícola empezará a producir, obteniéndose en promedio 3 a 4 frutos por cosecha. Al quinto o sexto año esta producción puede alcanzar 4,5 kg por planta considerando que en una hectárea caben 1.200 de ellas. Estos números representan una productividad por cosecha de 5,4 toneladas, teniendo en consideración que existen dos periodos al año que corresponden a los meses de febrero a marzo y de julio a agosto.

Una vez recolectada la fruta, se procede a su limpieza implicando la eliminación de espinas, debiendo ser almacenadas posteriormente a una temperatura entre +4 a -8 grados centígrados para su conservación.

2.1.3. Antecedentes de la zona de producción – Cantón Palora.

El cantón Palora es conocido como Edén de la Amazonía estando ubicado en la provincia de Morona Santiago. El Ministerio de Turismo (2013) afirma que esta región posee un ecosistema muy variado, representativa por flora y fauna únicas en el mundo. Estos aspectos crean una convivencia armónica entre las culturas permitiendo tener un excelente ambiente para poder vivir.

Más del 50% del cantón pertenece al área protegida del Parque Nacional Sangay, siendo un escenario que permite apreciar y disfrutar de las maravillas que ofrece el ecosistema como son las cascadas, lagunas y ríos que por su aspecto dan vida al seudónimo puesto como el Edén de la Amazonía.

También los visitantes pueden realizar agroturismo al disponer el área de una variedad de cultivos destacando productos como el té, la pitahaya y la caña de azúcar junto a sus derivados como miel y panela. En menor porcentaje se manejan cultivos de naranjilla, yuca, plátano, papachina y algunos cítricos.

La producción agrícola se caracteriza por ser un verdadero atractivo turístico para quienes tiene un interés pleno en los procesos productivos y la comercialización de éstos. Además, las empresas que operan en esta zona cuentan con un invernadero en el cual cultivan frutas exóticas y nativas del cantón, específicamente las dedicadas a procesar té.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Palora (2014) indica que este cantón cuenta con 7.553 habitantes en una extensión de 1455,64 km cuadrados. La tierra se caracteriza por su gran fertilidad volviéndola apta para la agricultura, actividad que aporta con el 45,9% de empleos en el cantón, especialmente en la zona rural donde corresponde a un 68%.

Los cultivos de exportación son el té y la pitahaya con mayor relevancia, siendo enviados a mercados importantes como Europa y Estados Unidos. Debe mencionarse que los productores se están inclinando al cultivo de la pitahaya al alcanzarse un alto margen de rentabilidad aunque demandan de muchos cuidados para evitar plagas.

2.1.4. Teoría del comercio internacional.

Para el presente proyecto se toma como referencia la teoría de Heckscher - Ohlin denominada *Teoría de la dotación de los factores de producción*. Galdeano y Godoy (2014) indican que esta teoría toma como base la ventaja comparativa, centrándose en que un país debe especializarse en productos capaces de producir dentro de su territorio en forma eficiente. Debe señalarse que también podría dedicarse a la producción de aquellos capaces de obtener en mejores condiciones que otros.

Para ello la ventaja comparativa abarca factores tales como la tierra, el capital y la mano de obra, añadiendo que a mayor dotación de estos recursos, menor es el costo que representan para el productor. Es decir, un país exportará aquellos productos donde usan en forma abundante estos factores ya que le resultan más económicos, siendo el caso de Ecuador donde la actividad agrícola es una de las principales, centrándose la oferta exportable no petrolera en estos productos.

Díaz (2014) también indica que un país va a exportar bienes a los que destina intensivamente factores de producción abundantes en el país importando aquellos bienes a los cuales destina factores relativamente escasos. Se explica la situación de los países en vías de desarrollo donde se destinan abundantes factores de producción a la agricultura, tales como tierra y mano de obra.

Carbaugh (2015) establece que la teoría de la dotación de factores aparece durante los años 1920 y 1930 presentada por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin quienes complementaron la teoría de Ricardo sobre los aspectos que determinan

la ventaja comparativa. Al sostener los autores que la dotación de factores de un individuo o nación determina la ventaja comparativa.

Bajo este esquema, la producción depende de la tecnología, la dotación de recursos y la demanda, siendo determinantes finales de la ventaja comparativa. Se destaca que la tecnología y la demanda son similares en los países pero enfatizan que la dotación de factores presenta diferencias que ayudarán a determinar si existe o no una ventaja comparativa. Tomando como referencia al productor seleccionado, él destina gran parte de sus recursos a la producción de la pitahaya, teniendo una ventaja comparativa al contar con la tierra, capital y mano de obra necesaria para la producción de la fruta, generando incluso un excedente para su potencial exportación al mercado italiano.

Este productor está en la capacidad de exportar un producto al cual destina mayor cantidad de sus factores pero también existe el riesgo a la dependencia sobre un rubro específico. En este panorama es recomendable tomar decisiones adecuadas que eviten dicha dependencia, considerando que su precio puede disminuir a corto o largo plazo afectando la rentabilidad y poniendo en riesgo su desarrollo futuro.

Por ello también es importante que el agricultor diversifique su oferta, no sólo comercializando materias primas como la pitahaya fresca, sino también sus derivados. De esta forma tendría que destinar parte de sus recursos a la inversión en infraestructura que permita transformar esta materia prima en un producto con valor agregado.

2.1.5. Plan de exportación.

Es una guía para el empresario donde se muestran los mercados potenciales a los cuales podrá dirigir sus productos y otros aspectos que sirven como una guía para la internacionalización. Gómez y Mejía (2013) indican que el plan de exportación es definido como una hoja o programa de ruta de comercialización cuyo objetivo es orientar a la entidad o persona que requiera realizar una actividad del comercio

internacional, indicando los mercados a los cuales podría ingresar, las barreras arancelarias, no arancelarias, entre otros aspectos donde se incluyen los desembolsos e ingresos que se generarían. Al finalizar el plan se determinaría si la internacionalización es factible comercial y económicamente, analizando para ello la información recopilada.

Por factibilidad comercial se entiende a las oportunidades en el mercado exterior para el consumo de un determinado producto, incluyendo las posibilidades para cumplir con los requisitos del país de origen y de destino impuestos al comercio internacional. Respecto a la factibilidad económica, comprenden el análisis de los costos y gastos incurridos en la exportación, determinando si los mismos podrán ser recuperados.

Un punto importante para conocer la factibilidad de la exportación es analizando la situación de la empresa y su posible desempeño frente a los potenciales competidores, siendo la base del plan para medir en forma preliminar las posibilidades de internacionalización que la misma posee.

Para el diseño del plan de exportación dentro del cuarto capítulo, mismo que corresponde al informe final, se utilizará en propuesto por la Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz (2017) teniendo en cuenta que el producto y el mercado ya han sido seleccionados previamente. Los puntos que abarca para el desarrollo son los siguientes:

La **situación actual**, incluyendo dentro de este punto los antecedentes y el perfil de la empresa, forma de organización, tipo de empresa, tiempo que lleva operando, información de sus ventas, los productos que oferta, la capacidad productiva, el abastecimiento y los clientes que mantiene.

La **selección de productos**, mostrando el producto que se exportará, los procesos relacionados a la producción del mismo y la partida arancelaria a la cual representa el artículo a vender.

La **selección de mercados** que describe el destino de la exportación, incluyendo los requisitos para ingresar al mismo, el perfil de los consumidores y los competidores que existen dentro del área geográfica descrita.

El **Plan de trabajo**, siendo la parte esencial del plan basándose en las 4 p's del marketing. Aquí se detalla el producto, identificando la necesidad de realizar o no adaptaciones para ingresar al mercado, los volúmenes a exportar y los embalajes utilizados para este fin. Respecto al precio, hace referencia al valor que pagará el cliente por adquirir el producto y los mecanismos de negociación, la plaza que involucra la forma como se distribuiría el producto, considerando clientes, canales existentes y la logística de exportación. Finalmente, la promoción que expresa la forma como se impulsarían las ventas del producto.

Los **Estados financieros proyectados** representan la última etapa del plan descrito donde se analiza la factibilidad financiera de la exportación en base a los volúmenes de venta, inversión y los flujos que se perciben por las transacciones con los clientes.

2.1.6. Comercio exterior.

Comprenden las compras y ventas que se ejecutan entre dos territorios aduaneros para obtener productos que satisfagan sus necesidades locales mientras exportan sus excedentes. Cue (2015) indica que esta información puede consultarse en la balanza comercial de un país en donde se reflejan las exportaciones e importaciones entre dos países o grupos económicos.

Lo saludable para la economía de un Estado es que las exportaciones sean superiores a las importaciones, caso contrario se tendría un déficit que significa mayor salida de divisas y un mercado local incapaz de autoabastecerse. Por ello los esfuerzos van encaminados a promover la salida de productos en un nivel superior a los adquiridos del exterior traduciéndose en un incremento de ingresos, mayor poder adquisitivo,

seguridad, aumento de plazas de trabajo, entre otros (Lombana, y otros, 2016). Por estas razones un Estado tratará de incentivar las exportaciones haciendo uso de medidas tales como incentivos a empresas locales, mientras crean leyes o normas que limiten el ingreso de productos extranjeros protegiendo así el mercado nacional.

En el presente estudio se pretende promover las exportaciones ecuatorianas, comercializando pulpa de pitahaya hacia el mercado italiano. Con ello se responde a uno de los objetivos planteados por el gobierno nacional respecto al cambio de la matriz productiva, utilizando la materia prima disponible en territorio nacional para su exportación con valor agregado.

2.1.7. Canales de distribución.

Toda entidad maneja un canal de distribución para sus productos permitiendo que la oferta llegue al cliente final. Costa (2015) los define como un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso de poner un producto a disposición del usuario o consumidor. Debe mencionarse que existen casos donde la empresa se dedica a la venta directa al cliente final pero demandan un mayor costo, motivando así al uso de un canal como pilar básicos de la distribución.

A las empresas o individuos que intervienen en entregar el producto desde un fabricante al cliente final se denominan intermediarios. Castellano (2015) indica que los hay de distintos tipos pudiendo ser mayoristas, minoristas o detallistas y los agentes corredores. Por mayoristas se hace referencia a aquel caracterizado por mover grandes volúmenes de artículos desde el fabricante al detallista, no manteniendo generalmente un contacto con el consumidor o usuario.

El minorista o detallistas es aquel que pone el producto a disposición del consumidor o usuario, existiendo un contacto permanente entre ambos. Finalmente los agentes y corredores que a diferencia de los demás nunca adquieren la propiedad del producto,

negociando únicamente la venta a cambio de una comisión. Una vez descritos los intermediarios que intervienen en la distribución se presenta la clasificación de los canales según el número de participantes:

- Canal directo: El fabricante es quien vende el producto al cliente final manteniendo entre sí un contacto directo usando su propia fuerza de ventas. Es poco utilizado para la venta de productos masivos por sus altos costos aunque lo emplean grandes empresas con un volumen elevado de facturación o entidades que ofertan artículos exclusivos y requieren un servicio post venta intensivo.
- Canal corto: En este interviene el fabricante quien ofrece el producto al intermediario quien se encargará de venderlo al cliente final.
- Canal largo: Ya involucran la participación de más intermediarios quienes compran, pagan, almacenan y distribuyen el producto hasta el consumidor.

Como iniciativa para la exportación se consideraría el uso de un canal corto y/o largo, no siendo posible la comercialización directa debido al desconocimiento del productor sobre el mercado destino. De esta forma, se requiere como necesaria la intervención de uno o dos intermediarios quienes oferten el producto al consumidor italiano, manteniendo una cobertura atractiva del mercado. A continuación se diagrama el canal de distribución según lo expuesto:



Figura 2. Canal de distribución.

Elaborado por: Hington, M (2019)

Atendiendo a la figura presentada, se negociaría con un comprador italiano, pudiendo ser mayorista, quien venda el producto posteriormente al detallista y así llegar al consumidor; o exportar la pulpa de pitahaya directamente al detallista quien lo ofrecerá

al consumidor. El tipo de canal dependería del importador seleccionado y su modelo de operaciones.

Es importante considerar que, al utilizar intermediarios para un producto en comercio internacional, es mayor la necesidad de mantener buenas relaciones y comunicación debido a la distancia geográfica considerable entre el fabricante y comprador. La importancia del importador radica en ser él quien promoverá la oferta, permitiendo que el producto sea reconocido en el mercado, comprometiéndose hacia el aseguramiento de su calidad, evitando su deterioro y mala imagen ante el público meta.

2.1.8. Logística internacional.

Es considerada como la gestión de flujos en las existencias y comprende el proceso de compra hasta la entrega de productos al comprador. Cabrera (2014) menciona que la logística internacional juega un papel indispensable en las actividades del comercio exterior al detallar los pasos que deberán cumplir los exportadores para asegurar la llegada de un producto desde el país de origen hasta el mercado destino. Cabe señalar que el diseño logístico eficiente aportará a la reducción de costos ligadas a la movilización de la carga, agilización de los tiempos durante el proceso, seguridad para los productos, entre otros aspectos.

De esta actividad se derivan aspectos como la eficiencia en la producción, cadena de distribución más efectiva y satisfacción de los clientes al cumplirse con las condiciones contractuales. Con el empleo de la logística internacional se puede incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de la empresa, también ayuda a expandir la visión de la gerencia para planificar las actividades tanto internas como externas en relación al transporte (Castellano, 2015). Cabe señalar que la logística internacional del exportador también dependerá de los términos de negociación fijados entre las partes, tomándose como referencia a los Incoterms.

2.1.9. Incoterms.

Son normas que se encargan de estipular y controlar las condiciones de entrega de la mercadería, estos términos fueron diseñados por la Cámara Internacional de Comercio para favorecer la relación entre el comprador y el vendedor. González (2015) explica que el término “Incoterms” responde al conjunto de normas internacionales cuya finalidad es ayudar en las negociaciones internacionales, definiendo los responsables. Es primordial que el exportador seleccione aquel que le ayude a tener rentabilidad en los negocios y sea acorde a su estado económico. A continuación se dan a conocer los distintos tipos de Incoterms:

	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CAF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 3. Riesgo entre el vendedor y el comprador por Incoterms.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2015)

Categoría E: La mercadería será entregada en las instalaciones del comprador.

Categoría F: Se dividen en FAS cuando se realiza la entrega de la mercadería al costado del buque.; FCA si la mercadería es entregada en el punto de encuentro

establecido por el exportador; y FOB cuando la entrega de la mercadería se coordina a bordo del buque para su transporte al lugar de destino.

Categoría C: Se dividen en cuatro que son el CFR donde el vendedor se encarga de cubrir los costos del transporte y entregar la mercadería a bordo del buque; CIF si el vendedor entrega la mercadería a bordo del buque y cancela el flete más seguro.; CPT cuando el vendedor asume todos los gastos y riesgos pero hasta un punto del transporte principal; y CIP si el vendedor cubre todos los costos hasta el puerto de destino.

Categoría D: Se dividen en tres en donde se encuentra el DAT cuando el vendedor se encarga de todos los costes hasta el terminal; el DAP si el vendedor es responsable de todos los gastos incurridos hasta el lugar de encuentro; y DDP cuando el vendedor corre con todos los gastos ya que la mercancía es entregada con los derechos pagados.

Es común que los exportadores se comprometan a gestionar todos los trámites para la exportación de la mercadería sin hacerse cargo de los gastos incurridos por la movilización de la carga desde el puerto al mercado destino. PRO ECUADOR (2015) explica que por esta razón el Incoterm FOB es uno de los más utilizados y recomendados para la exportación, especialmente los nuevos en el negocio.

En este caso, para el plan de exportación a desarrollar, será considerado el Incoterm FOB dentro de los términos de negociación. La razón primordial para su uso es la facilidad que brinda al exportador, haciéndolo responsable de los trámites dentro del mercado de origen. El importador también mantiene ventajas, permitiéndole seleccionar la naviera y aseguradora que mejor se ajuste a sus necesidades en tema de costos, teniendo además mayor poder para negociar ante estas empresas mientras más amplia sea su trayectoria.

2.1.10. Embalaje para la exportación.

Es todo aquello indispensable para poder acondicionar el producto hasta el lugar de destino. Castellano (2015) explica que el embalaje tiene como objetivo preservar la calidad de la carga a la misma vez que la mantiene a salvo de todos los movimientos bruscos durante la ruta de transporte. Para realizar una exportación eficiente, es indispensable que el producto llegue bajo las condiciones adecuadas para la venta, es decir en buen estado.

Un embalaje inadecuado trae consigo una serie de irregularidades como pérdidas o deterioro del producto, provocando el fracaso de la exportación y pérdidas económicas. Uno de los errores más comunes que suelen realizar los exportadores es la mala selección del embalaje, escogiendo modelos que no facilitan la movilización en los medios de transportes. Cabe señalar que los más comunes en el comercio internacional son el pallet y el contenedor.

El pallet está diseñado para la agrupación de cajas facilitando su manipulación mediante herramientas mecánicas como los montacargas. Moral (2014) indica que existen dos tipos que son el europeo y el estadounidense. Respecto al material, el más común es la madera aunque también se utilizan otros.

Tomando como referencia la Guía Logística Internacional presentada por PRO ECUADOR (2018) el pallet se constituye en una plataforma cuyo material corresponde a madera, plástico u otro que permita agrupar carga sobre éste, además de facilitar su manipulación y transporte. Se indica que su diseño permite manipularlos en grúas hidráulicas, mencionando a continuación los tipos:

- El universal o también llamado "pallet americano" que presenta medida de 1,20 x 1,00 metros.
- El pallet europeo que presenta medida de 1,20 x 0,80.

Ambos presentan una altura de 14 cm, siendo movilizados en contenedores. Larrucea, Marí y Martín (2016) indican que gracias al crecimiento del comercio trasfronterizo, el uso del contenedor ha ido en aumento, siendo su creador el norteamericano Malcolm McLean y utilizándose por primera vez al año 1956. Su empleo vuelve más eficiente el embarque y desembarque de la carga en el puerto además de brindarle protección ante condiciones atmosféricas durante el transporte, presentándose a continuación sus principales ventajas:

- Reducen el tiempo en la manipulación de las mercaderías para su colocación en el buque y descarga.
- Aporta una mayor seguridad en cuanto a los robos y posibles desastres naturales que puedan suceder durante el transporte.
- Las mercaderías que son transportadas por medio de contenedores son protegidas de las condiciones climáticas del exterior.
- En caso de contenedores climatizados, permiten la conservación de productos perecibles para evitar pérdidas para el importador o exportador.

El uso de los contenedores proporcionará seguridad a la carga durante su transporte, además de acoplarse a las condiciones de los buques que lo movilizan. Debe añadirse que los contenedores más utilizados son los secos y refrigerados en medidas de 20' y 40'.

INFORMACIÓN GENERAL DE CONTENEDORES ESTÁNDAR			
	20'	40'	40' HIGH CUBE
DIMENSIONES	20' X 8' X 8''	40' X 8' X 8''	40' X 8' X 9'6''
TARA	2,370 kg / 5,220 lb	4,030 kg / 8,885 lb	4,010 kg / 8,840 lb
CARGA MÁXIMA	30,130 kg/ 64,430 lb	28,470 kg/ 62,765 lb	28,490 kg/ 62,810 lb
PESO BRUTO	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb	32,500 kg / 71,650 lb
LARGO	5,900 mm / 19'4''	12,032 mm / 39'5''	12,032 mm / 39'5''
ANCHO	2,352 mm / 7'8''	2,352 mm / 7'8''	2,350 mm / 7'8''
ALTURA	2,395 mm / 7'10''	2,395 mm / 7'10''	2,700 mm / 8'10''
CAPACIDAD	33.2 m3 / 1,172 ft3	67.7 m3 / 2,390 ft3	76.3 m3 / 2,694 ft3



Figura 4. Tipos de contenedores.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2018)

En base a lo expuesto, se utilizarían dentro de este estudio los pallets europeos al seleccionarse como destino Italia. Además, por las características de la carga, siendo pulpa de pitahaya congelada, se requerirá el empleo de un contenedor con atmósfera controlada para mantener el producto bien conservado.

Al momento de determinar el volumen de la carga a exportar deberá considerarse que el límite de pallets europeos que ingresan en un contenedor de 40 pies corresponde a 23 mientras que los pallets americanos corresponden a 20. Se selecciona el de 40 pies al ser la medida disponible para los contenedores refrigerados o de atmósfera controlada.

2.1.11. Comercio Bilateral Ecuador - Italia.

En este apartado se presentan qué productos se comercializan con mayor impacto en la balanza comercial entre los dos países, siendo en este caso Ecuador e Italia. Citando al Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2018), Italia hasta Julio del 2017 presentó una población de 62.137.802 habitantes, siendo su

capital Roma. Por otro lado, la población ecuatoriana ascendió en el mismo periodo a 16.290.913 individuos representando un 3,81% en comparación con la italiana.

En cuanto al Producto Interno Bruto PIB, este ascendió a 1,9 billones de dólares representando un valor per cápita de \$ 38.000. El PIB ecuatoriano por su parte asciende a 98,6 mil millones de dólares con un per cápita de \$ 11.200, mostrando la fortaleza económica que posee Italia en relación a Ecuador.

Entre las industrias que fomentan más el desarrollo se encuentra la de servicios aportando con el 73,9%, seguida de la industrial representando el 24% y por último la agrícola aportando sólo el 2,1% del PIB. De esta forma se evidencia el bajo aporte que representa la agricultura, lo cual se justifica en un enfoque limitado hacia esta actividad y por ende una mayor demanda de productos agrícolas provenientes de otros países para satisfacer las necesidades locales.

Cabe señalar que Ecuador mantiene con Italia una balanza comercial positiva en el periodo 2016 - 2017 como se presenta a continuación mediante cifras del Banco Central del Ecuador (2018):

Tabla 2.

La balanza comercial Ecuador – Italia periodo 2014 – 2017 en dólares FOB.

Balanza Comercial FOB Italia	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	431.101.831,6	325.959.060,9	460.932.857,2	587.291.472,7
		-24,39%	41,41%	27,41%
Importaciones	309.692.920,2	326.704.309,5	246.343.440,6	250.146.864,9
		5,49%	-24,60%	1,54%
Saldo	121.408.911,4	-745.248,6	214.589.416,7	337.144.607,8
		99,39%	288,94%	57,111%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018).

Elaborado por: Hington, M (2019)

En la TABLA 2 se evidencia un saldo favorable para Ecuador, siendo superior las exportaciones a las importaciones desde el año 2016, manteniéndose los años anteriores

en cifras negativas. Esto se encuentra motivado por el incremento de exponencial de las exportaciones mientras las importaciones se han ido reduciendo paulatinamente.

Italia es el mercado líder de las exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea, superando incluso a Alemania. El acuerdo que sostiene Ecuador con la Unión Europea ha influido en la circulación de productos entre ambos países, siendo los más demandados los langostinos, atún, camarones, las rosas y las frutas, especialmente las bananas que representan el 48,3% de las ventas totales hacia este mercado.

Los principales productos exportados por Ecuador a Italia son las bananas de la variedad Cavendish, langostinos, camarones, rosas y cacao mientras que los importados son medicamentos, aparatos para filtrar agua, extrusoras y otras maquinarias. De esta forma la oferta ecuatoriana se centra en materias primas mientras que la oferta italiana se centra en productos de tipo industrial.

Este análisis permite evidenciar que Ecuador comercializa al mercado italiano productos de origen agrícola, lo cual podría favorecer el ingreso de otras materias primas e incluso sus procesados, en este caso la pulpa de pitahaya congelada. Adicionalmente, las exportaciones tienen un comportamiento creciente significando que la preferencia por la oferta nacional está aumentando, siendo una oportunidad para diversificarle y promover su ingreso.

2.1.11.1. Bolonia-Italia.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2016) que Italia es el tercer mercado más grande de Europa y que las regiones más prósperas se encuentran al norte del país donde existen pequeñas y medianas empresas de manufactura especializada. Debido al Tratado de Libre Comercio TLC con la Unión Europea este país posee un acceso sin restricciones para el 99,3% de productos agrícolas e industriales.

Italia se divide en cinco áreas geopolíticas, se subdivide en veinte regiones destacando Emilia Romagna con su capital Bolonia, evidenciándose oportunidades en esta ciudad para la comercialización de pulpa congelada. La población en Bolonia asciende a un aproximado de 380 mil personas albergando importantes industrias del sector alimenticio e instituciones del sector público, motivado por la facilidad que existe para transportarse por carretera y ferrocarril desde esa zona hacia a todo el país (Bolonia Italia, 2014).

Esto favorece al incremento de individuos que la visitan diariamente convirtiéndolos en consumidores potenciales para una variedad de productos. De acuerdo a Italia.it (2015), sitio web que se encarga de promover el turismo hacia este país, en Bolonia se creó una de las primeras universidades del mundo otorgándole el título de *la ciudad sabia* por poseer las instituciones de educación superior más antiguas y reconocidas.

Lo mencionado la ha convertido en el centro universitario de Italia, además de ser una representante gastronómica (Conociendo Italia, 2012). Estos aspectos la vuelven una ciudad atractiva para la oferta de la pulpa de pitahaya congelada al canal detallista, teniendo en cuenta que existe una tendencia del público a la adquisición de estos alimentos.

Se le atribuye el sobrenombre de *La Rossa* por la tendencia política de izquierdas y el peculiar color rojizo en las fachadas. El sector turístico es uno de los más importantes y la mayor fuente de ingresos para la población, recibiendo miles de turistas al año y ubicándose como un destino fijo para quienes recorren el país, especialmente por gastronomía ya que también se le atribuye el título de *capital gastronómica de Italia*.

2.1.11.2. Barreras comerciales en Italia.

Todo país como medio de protección al consumidor y la industria local plantea barreras comerciales que pueden ser arancelarias o no arancelarias. El Ministerio de

Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2017) muestra las barreras arancelarias aplicadas a los productos ecuatorianos en los países de la Unión Europea, entre ellos Italia, debiendo consultarse el acuerdo firmado y la partida del producto para determinar el arancel a pagar.

Respecto a las barreras no arancelarias, estas comprenden documentos, permisos y demás requisitos diferentes a la tarifa arancelaria. El Departamento de Inteligencia de Mercado del Perú (2018) indica que este país posee una política bastante liberal para su comercio exterior existiendo, no siendo el caso del sector agrícola donde se destacan las restricciones fuertes, no aplicándose para el producto propuesto al ser un procesado. Entre los considerados para la pulpa de pitahaya están el etiquetado según las leyes de la Unión Europea que rigen este bloque.

Con la información expresada en el envase o etiqueta se protege la salud e intereses de los consumidores, brindándole seguridad, involucrando aspectos como la composición, contenido, precauciones, modo de utilización y demás. También se aplican impuestos al comercio y que serán gravados a los productos comercializados en territorio italiano destacando el impuesto al valor agregado IVA.

De este impuesto existen tres variantes o tasas que comprenden un 4% para alimentos básicos, determinados productos farmacéuticos, agrícolas básicos, material impreso como libros, periódicos y publicaciones.

Una tasa del 10% que se aplica a productos alimenticios, implementándose para la pulpa de pitahaya, además de cargarse a los demás productos farmacéuticos, obras de arte, energía, ganado y productos fitosanitarios. La tercera tasa es la estándar correspondiente al 22% y es aplicable a los demás productos no mencionados en puntos anteriores.

2.1.12. Importaciones de pitahaya y procesados en Italia.

Trade Map es un sitio que brinda información respecto al comercio internacional permitiendo conocer los productos que adquieren los países, entre ellos Italia. Al no disponer información exclusiva de la pitahaya se consultó la partida 081090 que agrupa una serie de frutas donde destaca la mencionada.

Debe indicarse que la Resolución 020-2017 del Ecuador indica que la partida arancelaria para la pitahaya corresponde a 0810.90.40.00 (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017). Sin embargo, como ya se mencionó, no puede consultarse en el sitio Trade Map.

Tabla 3.

Importaciones en Italia bajo la partida 081090 expresadas en miles de dólares americanos

Proveedores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	52.382 100,00%	52.283 100,00%	54.497 100,00%	59.555 100,00%	68.470 100,00%
España	24.527 46,82%	27.357 52,32%	25.802 47,35%	30.280 50,84%	39.814 58,15%
Países Bajos	5.030 9,60%	4.403 8,42%	5.834 10,71%	6.147 10,32%	6.880 10,05%
Francia	7.969 15,21%	6.494 12,42%	7.394 13,57%	8.648 14,52%	6.589 9,62%
Turquía	2.017 3,85%	2.130 4,07%	3.569 6,55%	3.357 5,64%	2.467 3,60%
Ghana	1.551 2,96%	1.715 3,28%	1.768 3,24%	1.976 3,32%	2.145 3,13%
Alemania	1.779 3,40%	1.362 2,61%	2.169 3,98%	1.521 2,55%	1.738 2,54%
Otros	9.509 18,15%	8.822 16,87%	7.961 14,61%	7.626 12,80%	8.837 12,91%

Fuente: Trade Map (2019).

Elaborado por: Hington, M (2019)

La TABLA 3 presenta cifras respecto a la a la partida 081090 que abarca Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates,

guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas).

Respecto a los resultados, se pudo identificar que los principales proveedores de Italia dentro de esta partida son España, Países Bajos y Francia. Cabe señalar que las cifras están expresadas en dólares americanos, conociendo qué destinos han percibido mayores pagos por la venta estos productos. Respecto a toneladas importadas, las cifras son mostradas a continuación:

Tabla 4.
Importaciones en Italia bajo la partida 081090 expresadas en toneladas

Proveedores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	29.315 100,00%	33.338 100,00%	34.916 100,00%	37.754 100,00%	40.976 100,00%
España	17.562 59,91%	21.710 65,12%	19.442 55,68%	23.176 61,39%	27.794 67,83%
Francia	3.382 11,54%	2.745 8,23%	3.565 10,21%	3.837 10,16%	3.065 7,48%
Turquía	1.476 5,03%	1.914 6,53%	3.562 12,15%	3.104 10,59%	2.284 7,79%
Países Bajos	1.582 5,40%	1.273 4,34%	1.810 6,17%	1.826 6,23%	2.231 7,61%
Egipto	133 0,45%	320 1,09%	519 1,77%	1.405 4,79%	815 2,78%
Croacia	511 17,43%	351 1,20%	1.218 4,15%	852 2,91%	708 2,42%
Otros	4.669 15,93%	5.025 17,14%	4.800 16,37%	3.554 12,12%	4.079 13,91%

Fuente: Trade Map (2019).

Elaborado por: Hington, M (2019)

Según la TABLA 4, España también destaca como proveedor del mercado italiano en toneladas exportadas, seguido de Francia y Turquía. Países Bajos, a pesar de ser el segundo país con mayor cantidad de dólares percibida por la venta de estos frutos, se

ubica en cuarto puesto respecto a toneladas. Esto significa que su oferta tiene un mayor precio en relación a otros países proveedores.

Con respecto a la pitahaya procesada en pulpa, el producto se exportaría bajo la partida 2008.99.90 hace referencia a “Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte” (Comité de Comercio Exterior del Ecuador, 2017). Debe mencionarse que dentro del sitio Trade Map se presentan datos generales de la partida 2008.99, siendo mostrados a continuación:

Tabla 5.
Importaciones en Italia bajo la partida 200899 expresadas en miles de dólares americanos

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	50.639 100,00%	38.364 100,00%	37.821 100,00%	46.234 100,00%	52.256 100,00%
Austria	4.293 8,48%	4.268 11,13%	4.534 11,99%	7.799 16,87%	7.471 14,30%
Alemania	10.978 21,68%	5.652 14,73%	4.688 12,40%	5.803 12,55%	7.454 14,26%
China	2.571 5,08%	3.583 9,34%	3.723 9,84%	4.651 10,06%	7.147 13,68%
Países Bajos	5.815 11,48%	5.270 13,74%	5.854 15,48%	5.810 12,57%	5.783 11,07%
Francia	11.762 23,23%	6.207 16,18%	5.505 14,56%	5.250 11,36%	5.559 10,64%
Bélgica	799 1,58%	147 0,38%	169 0,45%	853 1,84%	2.054 3,93%
Otros	14.421 28,48%	13.237 34,50%	13.348 35,29%	16.068 34,75%	16.788 32,13%

Fuente: Trade Map (2019).

Elaborado por: Hington, M (2019)

Esta partida abarca preparados de frutas y demás partes comestibles de plantas no comprendidas en alguna otra parte, entre ellas la pulpa de pitahaya. La TABLA 5 muestra que el proveedor con mayores ingresos percibidos tras la venta de estos

productos al año 2008 fue Austria, seguido de Alemania y China, no existiendo una diferencia amplia entre ellos. Respecto a las toneladas comercializadas, se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla 6.

Importaciones en Italia bajo la partida 200899 expresadas en toneladas

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
Mundo	22.017 100,00%	19.431 100,00%	17.684 100,00%	20.797 100,00%	21.388 100,00%
Países Bajos	2.764 12,55%	2.893 14,89%	3.314 18,74%	3.252 15,64%	3.043 14,23%
Austria	1.761 8,00%	2.101 10,81%	2.082 11,77%	3.083 14,82%	2.841 13,28%
Alemania	3.826 17,38%	2.452 12,62%	1.267 7,16%	2.094 10,07%	1.945 9,09%
China	1.320 6,00%	1.846 9,50%	1.453 8,22%	1.732 8,33%	1.826 8,54%
Costa Rica	792 3,60%	1.557 8,01%	1.820 10,29%	1.845 8,87%	1.652 7,72%
Francia	3.795 17,24%	1.931 9,94%	1.616 9,14%	1.487 7,15%	1.632 7,63%
Otros	7.759 35,24%	6.651 34,23%	6.132 34,68%	7.304 35,12%	8.449 39,50%

Fuente: Trade Map (2019).

Elaborado por: Hington, M (2019)

A pesar de que Países Bajos es el proveedor que percibe el 11,07% del total de dinero que Italia destina a la importación de estos productos, en la TABLA 6 registra la mayor cantidad de toneladas vendidas lo cual significa que su oferta es económica en relación a otros países. Caso similar ocurre con Costa Rica, el cual no figura entre los primeros países con mayores ingresos percibidos por la exportación pero se ubica en el quinto puesto referente a toneladas vendidas hacia este mercado.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Agricultura.

Es una de las actividades más antiguas en el mundo y ha permitido la subsistencia del ser humano a través de los años. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2018) menciona que el término hace referencia a la actividad en la cual se trabaja con el suelo, se siembra y se da seguimiento a su desarrollo para su posterior cosecha. Esta corresponde a una de las actividades del sector primario de cada territorio, obteniéndose de ella recursos indispensables para el vivir del hombre.

2.2.2. Matriz productiva.

Es la forma en la cual se organiza una sociedad para poder producir un bien o servicio que le permita generar ingresos para solventar sus necesidades. La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) explica que la matriz productiva no sólo hace énfasis a los diferentes procesos técnicos o económicos, sino también a las interacciones realizadas entre los diferentes actores sociales en un país. Entre estos actores está la cultura, ámbitos sociales, económicos y tecnológicos, que se encargan de utilizar los recursos que tiene a su disposición para lograr ejercer actividades productivas que generen un cambio.

2.2.3. Productos tradicionales.

Son aquellos que no presentan un valor agregado y pertenecen principalmente al sector primario, es decir materias primas. A nivel mundial los productos tradicionales corresponden al banano, camarón, azúcar y el café cuyos principales importadores son Estados Unidos, Canadá, Holanda e incluso a Japón (Tolentino, Larroa, Renard, & Valle, 2018).

2.2.4. Productos no tradicionales.

Este tipo de productos han sido sometidos a un procedimiento poseen un proceso con un alto valor agregado. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2018) indica que es conveniente exportar mercancía que haya atravesado un proceso de transformación, aprovechando los recursos disponibles en el entorno, implicando una mayor inversión, mejores precios de venta y competitividad en el mercado exterior.

2.2.5. Pulpa.

Es un tejido interno de las frutas, plantas o carnes. Con respecto a las frutas, hace referencia a su parte comestible, facilitando esto su consumo y la preparación de derivados (Robinson & Galán, 2013). Para obtenerla, pueden realizarse procesos mecánicos o manuales, implicando la separación de la cáscara y semillas.

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República.

Esta se constituye en la principal norma del Ecuador se tratan distintos temas, entre ellos el comercio internacional. Fue emitida por la Asamblea Nacional (2008), mencionando en el artículo 306 que el Estado promoverá exportaciones que generan ingresos y plazas de trabajo para la población, principalmente aquellos que presenten un valor agregado. Por su parte la pulpa de pitahaya congelada es un producto con valor agregado, lo cual le asegura el respaldo por parte del Estado.

Debido al fomento que poseen las exportaciones, lo cual se encuentra fundamentado en el artículo 306, se refuerza la iniciativa propuesta a Norman Wladimir para internacionalizarse, expandiendo así su oferta a mercados extranjeros con la finalidad de generar mayores ingresos y posicionar en sus productos.

2.3.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

Entre las actividades que este código regula se encuentra también la exportación. Éste fue emitido por la Asamblea Nacional (2010) con el fin de, según su artículo 1, de regular todos los procesos productivos dentro del territorio ecuatoriano, además de mostrar al Estado como el encargado de promover la exportación mediante incentivos. Entre estos incentivos, el artículo 93 destaca las devoluciones de impuestos, programas de preferencias arancelarias, asesoría y asistencia financiera, entre otros.

El proyecto se fundamenta en el artículo 93 de este código al acceder Norman Wladimir, mediante la propuesta de exportación, a beneficios estatales para promover así la comercialización de pulpa de pitahaya al mercado italiano y demás destinos potenciales. Con ello, se le brindan garantías al productor a fin de asegurar el éxito del proyecto, siendo el Estado quien facilitará la obtención de financiamiento, otorgará información sobre los mercados potenciales, presencia en ferias internacionales, asistencia técnica para reforzar los conocimientos del exportador y demás.

Cabe recalcar que para ser acreedores de todos estos beneficios, el productor deberá cumplir con una serie de requisitos indispensables para realizar la exportación, abordándose de forma más profunda en el plan de exportación. Entre ellos consta el registro como exportador en el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA E de acuerdo al artículo 111, contar con un Registro Único del Contribuyente RUC emitido por el Servicio de Rentas Internas en el cual certifique la actividad de exportado y por último deberá contar con un certificado digital de firma electrónica.

2.3.3. Ley de etiquetado de la Unión Europea

Los países miembros de la Unión Europea mantienen una política común de seguridad alimentaria en donde se incluyen parámetros para el etiquetado de productos

procesados destinados al consumo humano. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2014) indica que los requisitos comprenden:

- El idioma, misma que debe presentarse en el idioma del país importador, en este caso italiano al comercializarse en Italia.
- Se pide que el nombre del producto sea visible.
- Deben presentarse los ingredientes que componen el producto, en este caso la pulpa de pitahaya. Además tienen que incluir la información nutricional.
- El envase debe mostrar el contenido neto del producto, ya sea en gramos o mililitros.
- La fecha de caducidad y fabricación debe ser visible, incluyendo el lote y una explicación sobre cómo debe conservarse el contenido del producto.
- Es importante que presente el país productor, además de información de contacto.
- Incluir información nutricional.

2.3.4. Acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea.

Puede denominarse como un bloque comercial, estando compuesto por gran parte de los países europeos entre los cuales figura Italia. El Ministerio de Comercio Exterior (2014) indica que el acuerdo firmado entre Ecuador con este bloque permite el acceso de productos nacionales con preferencias arancelarias. Con ello se busca contribuir a la matriz productiva nacional, promoviendo las exportaciones para el desarrollo económico y social del país.

Este acuerdo logró cerrarse el 17 de Julio del 2014 poniéndose en vigencia el documento “ACUERDO COMERCIAL ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y SUS ESTADOS MIEMBROS POR UNA PARTE, Y COLOMBIA, EL PERÚ Y ECUADOR, POR OTRA”. El Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2017) detalla que la aplicación de las preferencias arancelarias se estableció

como progresiva, clasificando las partidas en categorías que son detalladas a continuación:

- Categoría cero, accediendo a la preferencia arancelaria desde la vigencia del acuerdo.
- Categoría tres, eliminándose los aranceles a razón de un 25% anual, gozando de la preferencial en su totalidad al cuarto año.
- Categoría cinco, distribuyéndose en seis partes hasta gozar al 100% de la preferencia al sexto año.
- Categoría siete, distribuyéndose la preferencia arancelaria en ocho partes iguales, aplicándose en su totalidad al octavo año.
- Categoría 10, otorgándose la preferencia al 100% en el año 11 de la misma manera que en los casos anteriores.

Es importante tener identificada estas categorías y a cuál de ellas pertenece la partida para la exportación de pulpa de pitahaya congelada. Con ello se determinaría de qué forma se aplica la preferencia arancelaria, el monto de tributos que el importador deberá asumir al nacionalizar la carga y diseñar una estrategia de precios competitiva para favorecer la demanda de este producto.

2.3.5. Requisitos para ser exportador.

Las exportaciones pueden ser ejecutadas tanto por ecuatorianos como extranjeros, siempre y cuando se cumplan requisitos específicos. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (PRO ECUADOR, 2017) menciona que dichos requisitos comprenden:

- Poseer un Registro Único del Contribuyente RUC otorgando por el Servicios de Rentas Internas en el cual se estipula la actividad económica que el individuo va a

desempeñar. Este no posee ningún costo para su obtención en las entidades mencionadas.

- Obtener el Certificado de la Firma Digital o TOKEN otorgado por el Registro Civil y Security Data. El costo asciende a \$ 27 para el certificado y \$ 22 para el dispositivo (Banco Central del Ecuador, 2018). Es importante recalcar que la renovación de la firma es cada dos años con un costo de \$18,00.
- Registro como exportador en el portal Ecuapass, misma que no posee costo alguno, presentando a continuación el proceso:



Figura 5. Registro del exportador en el sistema de Ecuapass.

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR, 2017)

Para este paso se exige disponer de los requisitos anteriores, debiendo crear el solicitante un usuario donde incluirá información respecto a sus operaciones. Al crear el usuario se le solicitaría aceptar las políticas de la página y el registro de la firma electrónica.

2.3.6. Documentos para exportar.

Para la salida de la carga en el país de origen e ingreso al mercado destino debe tramitarse la obtención de documentos habilitantes para la exportación. PRO

ECUADOR (2017) indica que el proceso inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación DAE en el sistema de Ecuapass, misma que está acompañada de la documentación requerida previa al embarque. Este documento presenta información relativa a la carga y que corresponde a:

- Información del exportador o declarante.
- Descripción de la mercadería desglosada por ítem en la factura.
- Datos del consignatario.
- Peso, destino de la carga y demás información importante.

Existen una serie de documentos esenciales que tienen que acompañar a la DAE que son:

- Factura comercial original, la cual no representan ningún costo para el exportador (Ver Anexo 1).
- Lista de empaque, sin valores adicionales a desembolsar por el mismo (Ver Anexo 2).
- Certificado de origen del producto, el cual sustenta que el artículo ha sido fabricado con insumos nacionales o como mínimo un 35% de estos (Ministerio de Industrias y Productividad, 2017). Debe tramitarse en el portal ECUAPASS y su emisión representan un costo de \$ 10 (Ver Anexo 3).

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrolló considerando como tipos de investigación el exploratorio y el descriptivo. Un estudio es exploratorio cuando se aborda un tema que no ha sido suficientemente abordado, buscando conocer una visión general del mismo y que permita responder una serie de interrogantes respecto a la situación actual del problema (García, 2016). Se selecciona este tipo de investigación al no haber exportado su oferta el productor seleccionado, recolectándose información respecto a los requisitos para enviar el producto al exterior, analizando su capacidad exportable según su infraestructura, entre otros aspectos que aseguren la internacionalización exitosa.

Este estudio también se consideró descriptivo, direccionándose en caracterizar el problema o situación de interés. Según Fernández (2016) éste tipo de investigación tiene como objetivo conocer el estado actual del tema abordado, describiendo sus características, causas y efectos ligados al mismo. De acuerdo a lo mencionado, se estableció como descriptivo al plantear como fin el conocer la situación del exportador y el mercado destino, recabándose información respecto a la capacidad exportable del productor, requisitos para la internacionalización, el interés del mercado para adquirir el producto y demás aspectos que justifiquen el proyecto.

3.2. Enfoque de la investigación

El proyecto presentado se estructuró bajo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Amador y Cavazos (2015) indican que el cualitativo se emplea cuando se requiere profundizar sobre un tema particular, recolectando información amplia de un número limitado de individuos que pueden aportar significativamente al estudio, exponiendo opiniones y criterios sobre una situación.

De esta forma, el estudio es cualitativo al recolectarse de individuos claves, experiencias y opiniones respecto al tema, siendo la exportación de pulpa de pitahaya al mercado italiano por parte de Norman Wladimir, además de información relevante respecto al mercado destino.

Se consideró dentro del presente proyecto también el enfoque cuantitativo al recolectarse información capaz de expresarse numéricamente. Lerma (2016) menciona que, sobre los datos obtenidos, es posible realizar análisis estadísticos, presentando los hallazgos en tablas y gráficos para describir la realidad de estudio. Con ello se pudo conocer información relevante respecto al mercado destino, interés en la importación del producto ofrecido y otros detalles.

3.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Para recolectar información cualitativa se seleccionó como técnica a la entrevista indicando Ballesteros (2014) que su estructura está compuesta por preguntas abiertas que permiten al consultado exponer ampliamente su criterio en base a un tema específico, basada en sus opiniones, experiencias y puntos de vistas; la entrevista se desarrolla como un diálogo entre las partes que intervienen, utilizándose la información recabada para la descripción del problema. El diseño del cuestionario para la entrevista fue estructurado, preparando previamente el investigador las preguntas hacia los individuos relevantes y de gran aporte al tema.

Bajo el enfoque cuantitativo se seleccionó como técnica la encuesta determinando Pintado y Merino (2015) que su estructura, compuesta por preguntas cerradas, permite recopilar información capaz de ser cuantificable para su presentación en tablas y gráficos estadísticos. Esto ayudó a una fácil interpretación y análisis de los resultados relacionados al interés del público meta en la importación del producto propuesto, términos de negociación, exigencias y otros puntos.

Adicionalmente, se incluyó como técnica la investigación documental, permitiendo la fundamentación teórica de la situación abordada y la recolección de datos también cuantificables. Baena (2014) menciona que implica la consulta de fuentes bibliográficas, en este caso libros, sitios webs, proyectos y demás elaborada por otros autores, aportando al conocimiento del investigador para profundizar en el objeto de estudio. Entre las obras pueden mencionarse libros tales como "Exportaciones y acciones medioambientales: Un enfoque desde la productividad en entidades cooperativas andaluzas" presentado por Galdeano y Godoy; incluyendo "Negocios Internacionales: En un mundo globalizado" de Agustín Cue.

3.4. Población y muestra

Se seleccionaron los individuos a entrevistar mediante el muestreo no probabilístico, escogiéndose en base a los criterios del investigador o necesidad de información (Sánchez, 2016). Se determina este tipo de muestreo al conocerse el productor de pitahaya en Ecuador y por tenerse identificado a demás sujetos claves para soportar la propuesta de exportación el mercado italiano.

- Productor de pitahaya a quien va dirigido el proyecto, es decir el Sr. Norman Wladimir. De éste se conoció su capacidad de producción, estructura logística, entre otros aspectos esenciales para la internacionalización de su oferta.
- Empresas que realizan operaciones logísticas para el transporte de carga hacia el mercado italiano, cotizándose tres empresas para obtener tiempo de tránsito, puertos de destinos y demás información relacionada.

Para determinar los sujetos a encuestar bajo el enfoque cuantitativo se consultó el sitio web Trade Map (2018) donde se proporciona información específica de importadores potenciales en Italia bajo la partida arancelaria 2008 "frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso

con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte”, en donde se incluye la pulpa de frutas.

Tabla 7.

Importadores potenciales de pulpa de fruta bajo la partida 2008.

Nombre de la empresa	Categorías de productos	RRHH	Ciudad	Sitio web	Teléfono
Afroriental Trade Center, SRL	39	0-9	Milano	http://www.afroriental.it	+39 02 2940 6603
Cea Italia, SRL	11	43.739	Bolzano	http://www.ceaitalia.com	+39 0471 086900
Cerere, SPA	12	0-9	Trieste	http://www.grupopocerere.com	+39 0173 677770
Consorzio Agrario Provinciale Di Bolzano, SCRL	44	100-249	Bolzano	http://www.consagrbz.it	+39 0471 926711
FRUTTITAL FIRENZE, SPA	12	20-49	Firenze	http://www.commerciale_ba@fruttital.it	+39 055 799 0711
GRAMM, SPA	26	50-99	Bolzano	http://www.gramm-spa.it	+39 0471 976344
ITOCHU ITALIANA, SPA	77	43.739	Milano	https://www.itochuitaliana.com/	+39 02 27701
METRO DOLOMITI, SPA	35	100-249	Bolzano	http://www.maxicc.it	+39 0461 809111
Multimeat, SRL	16	0-9	Genova	http://www.multimeat.eu	+39 010 320 1183

Fuente: Trade Map (2019).

Elaborado por: Hington, M (2019)

La TABLA 7 determina que, en base a este sitio web, existen un total de nueve importadores potenciales figurando los medios de contacto para que el autor pueda intercambiar información de ser requerido. El tipo de muestreo empleado a la población fue no probabilístico, seleccionándose por conveniencia a todos los importadores potenciales registrados.

3.5. Análisis de resultados

3.5.1. Entrevista a productor.

Para realizar la entrevista al productor, el investigador visitó las instalaciones donde se realiza la siembra de pitahaya, es decir de manera presencial. Con ello se constató incluso la calidad del cultivo, el estado de las frutas y demás información necesaria para

el diseño del plan de exportación. A continuación se presentan las respuestas del consultado:

1. ¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria en la producción de pitahaya?

Llevo más de 10 años dedicándome al cultivo de esta fruta.

2. ¿Cuál es su capacidad aproximada de producción al año?

Actualmente dispongo de 250 hectáreas de pitahaya cultivadas.

3. En caso de incrementar su oferta exportable ¿Existen facilidades para incrementar su capacidad de producción de pitahaya?

Dispone de 50 hectáreas adicionales, incluyendo aquellas que están cultivadas con otros productos. Considero que no existiría ningún inconveniente de este tipo, salvo la inversión que representaría y el tiempo que tardaría en que las plantas empiecen a producir.

4. En caso de incrementar su oferta exportable ¿Existen facilidades para abastecerse de pitahaya de otros proveedores?

Dentro de Palora no soy el único productor, además ellos se dedican a vender internamente su producción lo cual me permitiría adquirir pitahaya de ellos.

5. ¿Qué clientes maneja para la oferta de pitahaya?

Principalmente son exportadores, siendo ellos quienes me compran la fruta, además de mayoristas quienes se encargan de distribuirla a ciudades como Quito y Guayaquil.

6. ¿Ha pensado en internacionalizar su oferta? Indique las razones que frenaron la iniciativa.

Sí pero los motivos que me han frenado es el desconocimiento en los requisitos y trámites, además de demandarme tiempo y la movilización es complicada.

7. ¿Ha pensado en ofertar derivados de pitahaya? Indique las razones que han frenado esta iniciativa.

Sé qué derivados pueden elaborarse a base de pitahaya y he pensado estos últimos meses al respecto, ya sea pulpas, mermeladas o jugos, considero que tengo el espacio para las instalaciones pero esto demanda fondos y tampoco puedo empezar algo sin saber si realmente puede funcionar.

8. ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinarias para la oferta de pulpa de pitahaya en el exterior? Indique las variables que consideraría para su implementación.

Todo depende de la inversión que requiera, cuánto ganaría y si el producto es aceptado, sé que existe un consumo alto de esta fruta en el exterior, esto según declaraciones de mis clientes, pero qué garantiza que me compren.

Además, como mencioné desconozco qué requisitos se necesiten para vender el producto.

3.5.1.1. Análisis de entrevista a productor.

Puede observarse que el productor de pitahaya Norman Wladimir posee una capacidad alta de producción, disponiendo de 250 hectáreas cultivadas y 50 hectáreas disponibles adicionalmente. Actualmente sus clientes son en su mayoría exportadores, habiendo presentado interés en internacionalizar su oferta pero viéndose frenado por el desconocimiento de trámites e incertidumbre con respecto a la aceptación del producto en el exterior.



Figura 6. Planta de pitahaya

Tomado por: Hington, M (2019)

En esta imagen se puede observar una planta de pitahaya, misma que se encuentra en edad productiva y presenta sus brotes de fruta. Para capturarla, el autor se dirigió a la finca del productor, visitando sus cultivos



Figura 7. Investigador en cultivos de pitahaya (1)

Tomado por: Hington, M (2019)

Como respaldo de lo mencionado, el autor del estudio se muestra realizando la inspección de los cultivos de pitahaya observándose que las plantas presentan brotes suponiendo que la etapa de cosecha está próxima.



Figura 8. Pitahaya recolectada (1)

Tomado por: Hington, M (2019)

En la figura presentada puede observarse la forma como el productor empaca la pitahaya en su punto de maduración, esto en gavetas con una recubierta de fibra plástica para minimizar el riesgo de deterioro por impacto. Este tipo de recipientes se emplean para el almacenamiento de la fruta.



Figura 9. Pitahaya recolectada (2)

Tomado por: Hington, M (2019)

Para cubrir los pedidos que los clientes realizan son utilizadas las cajas de cartón, mismas que son colocadas en bodega para su embarque en los camiones y transporte posterior según lo requiera el comprador.

3.5.2. Cotizaciones de consolidadoras de carga.

El proceso para realizar las cotizaciones respectivas demandó que el investigador se contacte vía telefónica con diferentes empresas que ofrecen el servicio de transporte de carga por contenedor. A aquellos que brindaron ayuda para el trabajo presentado se remitieron los datos de la carga vía correo electrónico proporcionado por ellos, recibiendo posteriormente la información solicitada.

Para la cotización, se consideró que el producto se exportaría en un contenedor full refrigerado de 40 pies y que el destino sería un puerto cercano a Bolonia - Italia, partiendo desde la ciudad de Guayaquil. Una vez obtenida la información, se procedió a su análisis respectivo y presentación resumida en la tabla a continuación:

Tabla 8.

Cotizaciones para la exportación de un contenedor refrigerado de 40 pies.

Empresa	Contacto	Días	Puerto	Costo		Total
Provexcar	Jorge Naranjo	27	Livorno	2.815	Fletes	4.258
				1.443	Gastos locales	
GS Line Logistics	Jack Soria	34	Livorno	3.995	Flete	4.275
				280	Gastos locales	
Asia Shipping Ecuador	Sully Kristhel Navarrete Pin	25	Génova	2.200	Fletes	4.323
				869	Gastos locales	
				1.254	Gastos destino	

Elaborado por: Hington, M (2019)

Observando en detalle las cotizaciones resumidas en la TABLA 8, el valor más alto por el servicio corresponde a *Asia Shipping Ecuador* mientras el más bajo es de *PROVEXCAR*. Cabe señalar que en los rubros que esta última considera está incluso la inspección antinarcóticos exigida para la salida de la carga desde el puerto de origen, incluyendo el transporte interno. Es decir, ofrece al exportador una variedad de servicios, siendo una ventaja al no poseer Norma Wladimir experiencia en estas gestiones.

3.5.3. Encuesta a importadores potenciales.

Para la recolección de estos datos se realizó la encuesta vía correo electrónico, remitiéndose al e-mail de cada potencial importador el cuestionario de preguntas, la finalidad de su aplicación y agradecimiento para la atención prestada. Las direcciones de correo electrónico fueron obtenidas mediante sus sitios webs, identificándose a través del Trade Map.

El periodo de recepción de las respuestas fue de aproximadamente una semana donde los individuos, según la disponibilidad de tiempo, expusieron sus criterios respecto a la situación del mercado destino, interés en la importación y demás información presentada a continuación:

1. ¿Considera que el mercado de pulpas de frutas en Italia es atractivo?

Tabla 9.

Mercado italiano de pulpa de frutas atractivo

Mercado atractivo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	7	77,78%
De acuerdo	2	22,22%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Los resultados permiten observar que los importadores potenciales evalúan al mercado italiano de las pulpas de frutas como atractivo, siendo un ventaja para el productor Norman Wladimir teniendo en cuenta que se pretende proponer la exportación de pulpa de pitahaya hacia este mercado.

2. ¿Con qué frecuencia al año importa este procesado de frutas?

Tabla 10.

Frecuencia anual de importaciones de este procesado

Frecuencia anual de importación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 – 2	1	11,11%
3 – 4	5	55,56%
5 – 6	2	22,22%
Más de 6	1	11,11%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: El 55,56% de los encuestados, es decir cinco, indicaron importan entre 3 a 4 veces al año, es decir trimestral y cuatrimestralmente. Adicionalmente, dos de ellos realizan importaciones entre cinco a seis veces en el año pudiéndose observar que existe una demanda constante de estos productos en este mercado. Sin embargo, es importante añadir que dichos niveles pueden variar según la demanda que presente el mercado y la estacionalidad de ciertas frutas.

3. ¿Qué cantidad suele importar de este producto al año?

Tabla 11.

Cantidad importada anualmente

Cantidad importada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0 – 50 ton	0	0,00%
51 – 100 ton	2	22,22%
101 – 150 ton	5	55,56%
Más de 150	2	22,22%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Respecto a las cantidades importadas en el año, cinco de los encuestados indican importar entre 101 a 150 toneladas, seguido de 51 a 100 toneladas y más de 150 toneladas. Como puede observarse, no solo la frecuencia de compra es atractiva, sino

también la cantidad demandada del producto. Entre las empresas que destaca por sus altos niveles importados está Metro Dolomiti, superando las 150 toneladas.

4. ¿Cuál es el Incoterm que maneja con frecuencia para importar este producto?

Tabla 12.
Incoterm manejado.

Incoterm	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
FAS	0	0,00%
FOB	5	55,56%
CFR	1	11,11%
CIF	3	33,33%
FCA	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Respecto al Incoterm manejado en la importación, puede observarse que principalmente se trabaja con el FOB – Free on Board o libre a bordo donde el vendedor se compromete a entregar la carga a bordo del buque mientras el comprador asume los costos por transporte y seguro, además de todas las gestiones portuarias en el mercado destino.

5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores?

Tabla 13.
Procedencia de principales proveedores.

Principales proveedores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
América del Sur	5	55,56%
Centro y Norteamérica	1	11,11%
Europa	2	44,45%
Otros	1	11,11%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Cinco de los encuestados mencionan que sus principales proveedores están ubicados en América del Sur, siendo un área geográfica caracterizada por la producción de frutas exóticas. Cabe señalar que Italia pertenece al continente Europeo, optando dos importadores por adquirir productos de esta zona geográfica y así ahorrar costos.

6. ¿Qué canal de distribución maneja para sus productos?

Tabla 14.

Canal de distribución que manejan

Canal de distribución	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mayorista	4	44,44%
Detallista	5	55,56%
Directo al consumidor	0	0,00%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Entre los canales que manejan los consultados se destaca el detallista seleccionado por cinco de ellos, considerando que estos puntos de venta se encargan de hacer llegar el producto al consumidor. El público restante indica ofrecer el producto a mayoristas quienes bastecen a detallistas. De esta forma, se tendría que utilizar canales cortos y largos para hacer llegar la pulpa de pitahaya desde la fábrica hasta el consumidor en Italia.

7. ¿Cuál es la presentación que se manejan principalmente para la oferta de pulpas en Italia?

Tabla 15.
Presentación manejada para la pulpa de frutas

Presentación manejada	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
250 gramos	3	33,33%
500 gramos	5	55,56%
1 Kg	1	11,11%
Otros	0	0,00%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Respecto al tipo de presentación que se manejan en el mercado italiano, cinco de los importadores indican que la más común corresponde a 500 gramos, seguido de 250 gramos. En base a lo descrito se debería considerar la presentación de 500 gramos para el diseño del producto a ofertar en el mercado italiano.

8. ¿Tiene experiencia importando este producto desde Ecuador?

Tabla 16.
Experiencia importando desde Ecuador.

Experiencia con Ecuador	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	3	33,33%
No	6	66,67%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: El público consultado menciona en su mayoría no tener experiencia importando desde Ecuador, es decir que predomina un desconocimiento en cómo manejar negociaciones con el mercado nacional. Debe señalarse que tres individuos encuestados indican sí haberlo importado.

9. En caso de tener experiencia importando este producto desde Ecuador

¿Cómo evalúa su experiencia?

Tabla 17.

Evaluación de experiencia importando desde Ecuador

Evaluación de experiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena	2	66,67%
Buena	1	33,33%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
Total	3	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: En esta pregunta se consideró solo a quienes sí han importado desde Ecuador, pudiéndose conocer que califican su experiencia en forma positiva, favoreciendo a exportadores actuales y potenciales al mantenerse una buena imagen de proveedores ecuatorianos en dicho mercado.

10. Conociendo las características de la pitahaya ¿Considera que la oferta de su pulpa congelada tiene oportunidades en el mercado local?

Tabla 18.

Oportunidades de la pulpa de pitahaya

Oportunidades de la pulpa de pitahaya	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	5	55,56%
De acuerdo	4	44,44%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Respecto a la pitahaya, existiendo una introducción sobre este fruto en la encuesta, los consultados respondieron estar muy de acuerdo y de acuerdo con respecto a las oportunidades que posee su derivado en pulpa dentro de este mercado. Lo

mencionado favorece a la propuesta presentada, considerando que este producto se exportará a Italia.

11. ¿Estaría dispuesto a importar este producto desde Ecuador?

Tabla 19.

Disposición a importar pulpa de pitahaya desde Ecuador.

Dispuesto a importar	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	5	55,56%
No	2	22,22%
Tal vez	2	22,22%
Total	9	100,00%

Elaborado por: Hington, M (2019)

Análisis: Cinco de los encuestados mostraron estar dispuestos a la importación de la pitahaya, demostrando así el gran interés que genera la propuesta. Debe señalarse que dos de ellos dieron una respuesta negativa, mientras el saldo neutral y dejó abierta la posibilidad de una importación a futuro.

CAPITULO IV

4. INFORME FINAL

4.1. Tema

Desarrollo de un plan de exportación de pulpa congelada de pitahaya al mercado de Bolonia – Italia.

4.2. Desarrollo del plan de exportación

4.2.1. Situación actual.

4.2.1.1. Antecedentes y perfil de la empresa.

Norman Wladimir, cuya finca opera con el “FAICAN LANDACAY NORMAN WLADIMIR”, se ha venido desarrollando como productor de pitahaya por más de 10 años. Actualmente se dedica a la venta local de este fruto, especialmente a exportadores, pero mantiene interés en la producción de derivados e internacionalización de su oferta. Debe señalarse que esta iniciativa ha sido limitada debido al desconocimiento en los parámetros para acceder a mercados internacionales, incluyendo la incertidumbre considerando que no ha realizado estudios sobre destinos potenciales.

4.2.1.2. Nombre de la empresa.

En sus declaraciones, el productor Norman Wladimir indicó que de constituir una empresa para el procesamiento de frutas la denominaría FRUTOS MAE, haciendo referencia al nombre de su primera hija MARÍA ESTHER. Además, indica que su interés a futuro no es únicamente comercializar derivados de pitahaya, sino también otros frutos frescos y procesos para aprovechar la capacidad de cultivo en sus tierras.



Figura 10. Logo FRUTOS MAE

Elaborado por: Hington, M (2019)

El logo está compuesto por un árbol haciendo alusión a productos agrícolas, complementando así el nombre *FRUTOS MAE* en donde la letra “O” guarda semejanza a una fruta por la hoja colocada sobre ella. La finalidad es presentar la propuesta de una compañía no enfocada únicamente en vender pulpa de pitahaya, permitiéndole ampliar su oferta sin alterar su imagen corporativa.

El slogan incluso corresponde a *Sabores de nuestra tierra*, denota la posibilidad de ofrecer distintos derivados a base de frutos e incluso la posibilidad de venderla en estado fresco.

4.2.1.3. Actividad económica.

Debido al giro del negocio, la actividad correspondería al procesamiento de frutas y su comercialización hacia mercados internacionales. Debe aclararse que la finca sería la proveedora de FRUTOS MAE, operando como entidades independientes.

4.2.1.4. Capacidad instalada.

El productor posee un total de 250 hectáreas cultivadas de pitahaya, obteniendo de cada una entre 5 a 6 toneladas de frutas por cosecha. Existen dos periodos al año para la recolección que corresponden a los meses de febrero a marzo y de julio a agosto.

4.2.1.5.Misión.

“Somos una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de derivados de frutas enfocándonos en la satisfacción de nuestros clientes, tanto nacionales como extranjeros, mediante procesos de calidad que garanticen la oferta de un producto acorde a sus expectativas”.

4.2.1.6.Visión.

“Ser reconocida al año 2025 como una empresa referente en la exportación de derivados de frutas hacia el mercado italiano, destacando el compromiso en la producción de una oferta acorde a las expectativas de mercados altamente exigentes”

4.2.1.7.Tipo de empresa.

Se plantea idónea la constitución de esta empresa como compañía o sociedad anónima. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2018) establece que requiere de dos socios, en este caso el productor y su hija, quienes responderán a las obligaciones de la empresa únicamente con su capital aportado. Esto protege sus demás propiedades no relacionadas a la actividad, incluso la finca considerando que no forma parte de la nueva entidad.

El costo para constituirla corresponde a \$ 190, pudiendo realizarse vía electrónica, además de aportarse un capital mínimo de \$ 800. Dentro del sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros se indica en proceso para constituir entidades de forma electrónica debiendo detallar el tipo de actividad a realizar, socios, dirección de la empresa y demás documentos habilitantes.

4.2.1.8.Organigrama.

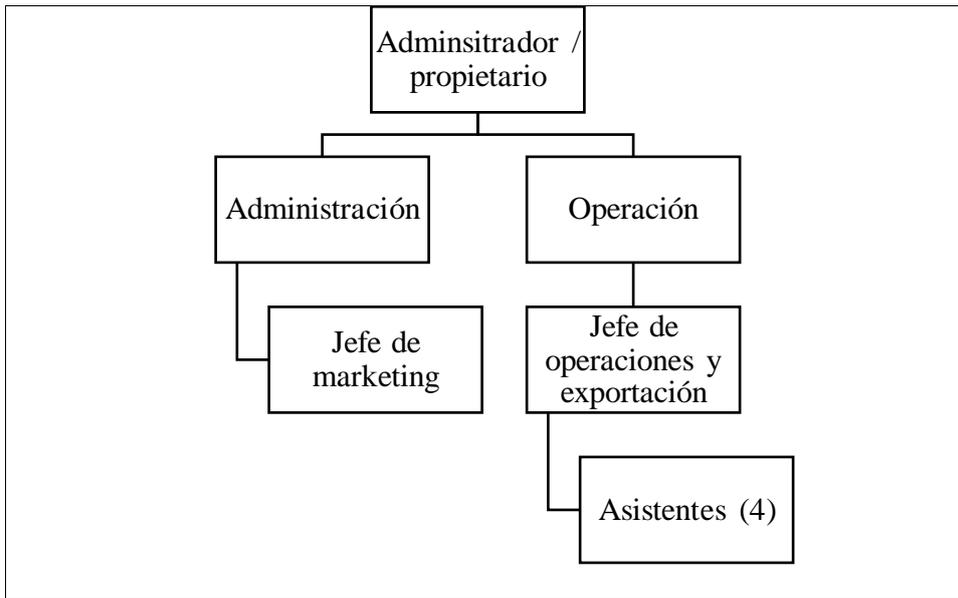


Figura 11. Organigrama de FRUTOS MAE

Elaborado por: Hington, M (2019)

Dentro del organigrama descrito, la cantidad de personal ascendería a seis personas, siendo dividido en dos áreas que son de administración y de operaciones. El jefe de marketing es quien se encargará de las ventas tanto locales como en el exterior, además de coordinar la promoción del producto y la asistencia a ferias.

El jefe de operaciones y exportación se encargaría de asegurar que el producto esté listo para ser comercializado al exterior, además de coordinar los trámites para la salida de la carga. Los asistentes descritos son quienes intervendrían en los procesos de producción, estando bajo la supervisión del jefe de operaciones.

4.2.1.9.Gestión de compras y suministros.

El productor beneficiario del proyecto dispone de 250 hectáreas de pitahaya, produciendo cada una un aproximado entre 5 a 6 toneladas por cosecha, teniendo en cuenta que existen dos periodos al año para la recolección que corresponden a los meses de febrero a marzo y de julio a agosto. De esta forma, FRUTOS MAE se abastecería de los frutos cosechados en la finca.

4.2.1.10. Empresas nacionales competidoras.

En una búsqueda realizada por el autor en distintos sitios webs y establecimientos comerciales se pudo identificar que en el mercado nacional existen una variedad de marcas. Entre ellas está la empresa “Frozen Tropic” que vende pulpas bajo el mismo nombre hacia el mercado local e internacional, incluyendo la empresa “EXOFRUT” con su marca “FRUTELLA”.

También se encuentra “María Morena”, “Fruta Si”, “ANDIPULP” de la Asociación de Productores Agropecuarios de Pataín “ASOPRUV” y otra gran variedad de marcas.

4.2.2. Selección de productos.

4.2.2.1. Producto a exportar.

En la recolección de datos realizada se pudo conocer que en el mercado existe preferencia hacia la compra de pulpas en presentación de 500 gramos, utilizándose esta medida para su exportación. Debe señalarse que a futuro el productor podrá diversificar su oferta; sin embargo, el plan se enfoca únicamente en la pitahaya.

4.2.2.2. Proceso de producción.

Este proceso de producción es presentado tomando como referencia las maquinarias que intervendrán en cada etapa, presentando en primer lugar el detalle de materias primas a utilizar por cada 500 gramos, siendo 7 gramos de ácido cítrico y 720 gramos de pitahaya fresca considerando que un 70% corresponde a pulpa. Dicho esto, se presentan los activos fijos utilizados en la producción:

1. **Evaluación:** Dentro de este proceso no interviene ninguna maquinaria y se realiza mediante la observación y revisión de cada fruta, separando aquellas que durante la recolección hayan sufrido algún deterioro o estén en proceso de descomposición. Con ello se asegura la calidad del producto final y buen imagen de la oferta hacia el público meta.

2. **Lavado y pelado:** En este proceso intervienen los siguientes activos fijos, siendo descritos a continuación:



Figura 12. Mesa lavadero

Elaborado por: Hington, M (2019)

Su utilización permitirá realizar el respectivo lavado de la pitahaya, asegurándose que la fruta esté libre de gérmenes o sustancias nocivas que afecten al producto final. Entre sus características está el poseer un doble pozo y producida con acero inoxidable para una mayor vida útil. Cabe señalar que el pelado se realizaría de manera manual para continuar el siguiente paso.

3. **Extracción:** Este proceso implica el despulpado de las fruta, es decir extraer de la pitahaya toda semilla, describiendo a continuación los activos fijos que intervienen:



Figura 13. Máquina despulpadora Ecoserv

Elaborado por: Hington, M (2019)

La máquina despulpadora Ecoserv tiene una capacidad de producción 500 kg por hora y se comercializa en el mercado a un precio de \$ 5.580. De esta forma, considerando que los empaques serían de 500 gramos, se estarían produciendo 1000 unidades por hora.

4. Centrifugación: Dentro de este proceso, la pulpa extraída se coloca dentro de una maquinaria donde es agitada hasta obtener una textura uniforme, describiendo a continuación el activo fijo utilizado:



Figura 14. Marmita

Elaborado por: Hington, M (2019)

La marmita tendría integrada un agitador, siendo una maquinaria con 300 litros de capacidad y fabricada con acero inoxidable. La misma funciona a gas, sometiendo la pulpa a una temperatura media para obtener la textura deseada, teniendo un costo en el mercado de \$ 9.608.

5. Pasteurización: En el proceso anterior, la pulpa ha sido expuesta a una temperatura media; sin embargo, ello la garantiza la eliminación de microorganismos. Es durante la pasteurización que, al exponer a temperatura extrema a la pulpa, se evita el riesgo de rápida caducidad eliminando, añadiéndose además ácido cítrico como preservante. A continuación se describe el activo fijo a utilizar:



Figura 15. Máquina pasteurizadora
Elaborado por: Hington, M (2019)

Esta maquinaria toma el nombre de pasteurizadora, siendo utilizada para bebidas y teniendo una capacidad de 200 litros, es decir que por intervalo se obtendría la cantidad de pulpa suficiente para llenar 400 empaques. Su costo en el mercado asciende a \$ 4.700.

6. Envasado, almacenamiento y despacho: Una vez obtenida la pulpa, esta es colocada en bolsas de 500 gramos, siendo su material polietileno. A continuación se describen los activos fijos que intervendrían en este proceso:



Figura 16. Empacadora de pulpas
Elaborado por: Hington, M (2019)

Terminada la pasteurización, la pulpa se empaqua mediante esta maquinaria, estando calibrada para operar con bolsitas de 500 ml máximo. Su capacidad de llenado corresponde a 2000 empaques por hora, siendo ideal según los niveles de producción que mantienen las demás maquinarias, especialmente la despulpadora cuya capacidad es de 1000 unidades. El precio al cual se comercializa este activo fijo en el mercado corresponde a \$ 7.200.



Figura 17. Cámara de frío.

Elaborado por: Hington, M (2019)

Una vez empacada y embalada la pulpa es necesaria someterla a bajas temperaturas hasta alcanzar el punto de congelación, asegurando así su conservación. Para este fin se consideró necesario disponer de tres cámaras de frío con medidas de 3 x 4 metros, almacenando en ellas el producto hasta su posterior comercialización. Cabe señalar que cada una tiene un precio en el mercado de \$ 4.200.

4.2.2.3. Partida arancelaria para la exportación de pulpa de pitahaya.

Según el Comité de Comercio Exterior del Ecuador (2017) la partida arancelaria para la pulpa de pitahaya corresponde a la 2008.99.90 referente a “Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte”.

Debe señalarse que el producto dentro del acuerdo con la Unión Europea no se ubica en esta partida, sino en la 2008.99.62, siendo presentada a continuación:

NC 2007	Descripción
2008 99 61	Frutos de la pasión y guayabas, preparados o conservados, sin alcohol añadido pero con azúcar añadido, en envases inmediatos con un contenido neto ≤ 1 kg
2008 99 62	Mangos, mangostanes, papayas, tamarindos, peras (meyer, cajuil, anacardo, «cajú»), litchis, frutos del árbol del pan, saptillos, carambolas y pitahayas, preparadas o conservadas, sin alcohol añadido pero con azúcar añadido, en envases inmediatos con un contenido neto ≤ 1 kg (excepto mezclas)
2008 99 67	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas, sin alcohol añadido

Tasa base	Categoría
13	0
13	0

Figura 18. Preferencia arancelaria para la pulpa de pitahaya

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones del Ecuador (2017)

Elaborado por: Hington, M (2019)

Como puede observarse, el producto se encuentra dentro de la categoría cero lo cual significa que la preferencia arancelaria se aplicó de manera inmediata a diferencias de otras categorías donde es progresiva. Ello supone que el importador, para nacionalizar la carga de pulpa de pitahaya, tendría que desembolsar un arancel ad valorem del 13%.

4.2.3. Selección de mercados.

4.2.3.1. Descripción general de Bolonia Italia.

Mediante la investigación realizada se pudo conocer que Italia es el tercer mercado más grande de Europa, siendo Bolonia una de sus ciudades. Dicha ciudad alberga las instituciones educativas más antiguas y reconocidas del país, sumado a su gastronomía que la ubica como la “capital gastronómica de Italia”.

También presenta importantes industrias del sector alimenticio e instituciones del sector público, lo cual favorece el flujo de visitantes.

4.2.3.2. Requisitos para el ingreso de la carga.

Dentro de Italia se aplican medidas arancelarias y no arancelarias, estando dentro del primer grupo la tasa del 13% para productos de la categoría cero establecida en el

Acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea. El Departamento de Inteligencia de Mercado del Perú (2018) indica que se exige el marcado para productos genéticamente modificados, mismos que deben ser señalados en el empaque. También se indica que no pueden ingresar reses alimentadas con hormonas, además del correcto etiquetado para alimentos.

Entre las medidas mencionadas sólo la última es aplicable para la pulpa de pitahaya a ofertar, debiéndose concentrar en productor en respetar las normas de etiquetado vigente y aplicable para todos los países que conforman la Unión Europea.

4.2.3.3. Perfil del consumidor.

En la recolección de datos realizada se indica que el consumidor italiano tiene una alta tendencia hacia el consumo de frutas y derivados, accediendo a productos alimenticios de rápida preparación debido al ritmo de vida acelerado. Sin embargo, son conscientes de su salud, por ello también aprecian la forma como son preparados y los ingredientes utilizados.

La pulpa de frutas cumple sus requerimientos, pudiendo elaborar con ella principalmente jugos, helados y mermeladas caseros. Como dato de interés, al año cada habitante consume 130,6 kilos de frutas, cifra que incluye sus derivados.

4.2.3.4. Competencia en el mercado destino.

Esta fue identificada mediante la revisión de fuentes referenciales, pudiendo mencionarse entre las marcas a *Natura Nuova Bio*, siendo pulpa de fruta orgánica en presentación de banano, zanahoria y manzana, incluso mango, toda con una porción de 100 gramos. Debe mencionarse además *Valfrutta* con una presentación de 200 gramos elaborada a base de durazno con un precio de 2,64 euros.

Esta última también maneja presentaciones de banano, moras, pera, mango. También se suma la marca *Vog*, la cual ofrece una presentación de 500 gramos disponible en

sabores como durazno, manzana, pera y kiwi. “Idea natura” es otra marca que maneja una presentación de 100 gramos con sabores como banana, pera y cereza.

Como puede observarse, el interés de la población respecto a la ingesta de estos derivados promueve la existencia de varias marcas, debiendo elegirse un canal de distribución que favorezca el ingreso. Además, no se identificó ninguna marca que distribuya pulpa a base de pitahaya, considerando que este mercado apetece las frutas exóticas.

4.2.4. Plan de trabajo.

4.2.4.1. Producto.

- Diseño del producto según exigencias alemanas.

Dentro del punto 2.4.3 del presente estudio se indican cuáles son los parámetros para el diseño del etiquetado del producto, utilizándose para la presentación del empaque. Las medidas del mismo corresponden a 15 cm de largo, 10 cm de ancho y 4 cm de altura.



Figura 19. Empaque del producto en español
 Elaborado por: Hington, M (2019)



Figura 20. Empaque del producto adaptado al mercado italiano.

Elaborado por: Hington, M (2019)

- Embalaje utilizado según los niveles de demanda.

En la información recolectada se pudo identificar que anualmente se importan entre 3 a 4 veces pulpa de frutas, superando las 200 toneladas al año. Entre los consultados que importan esta cantidad está Metro Dolomiti (2019), siendo una empresa ubicada en Bolzano pero con operaciones en Bolonia, Brunico, Merano y Maccani. Esto garantiza el ingreso del producto a la zona de estudio

El producto se exportaría en cajas de cartón fibra corrugada, siendo un material que soporta el punto de congelamiento, siendo sus medidas 35 cm de largo, 25 cm de ancho y 20 cm de altura. En base a estas medidas se presenta a continuación el número de unidades que ingresarían por embalaje:

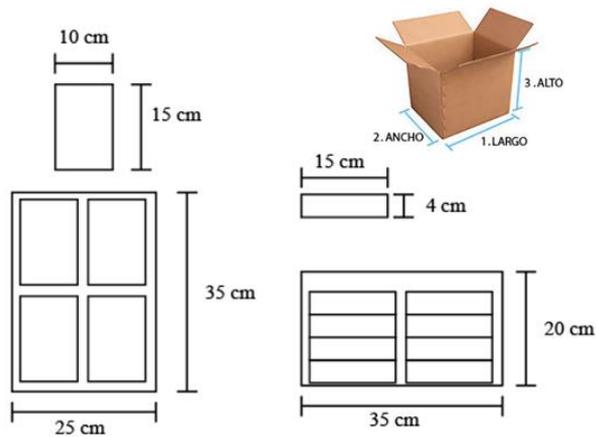


Figura 21. Capacidad del embalaje

Elaborado por: Hington, M (2019)

En las cajas donde se empacará la pulpa de pitahaya ingresarán 4 empaques de base, y 4 de altura, dando como resultado 16 unidades por embalaje con un peso de 8 kg. Respecto al pallet, se manejaría el europeo cuyas medidas estándar son 120 cm x 80 cm, pudiendo soportar un peso de hasta 1.500 Kg. En base a estos detalles se presenta a continuación cómo se agruparían:

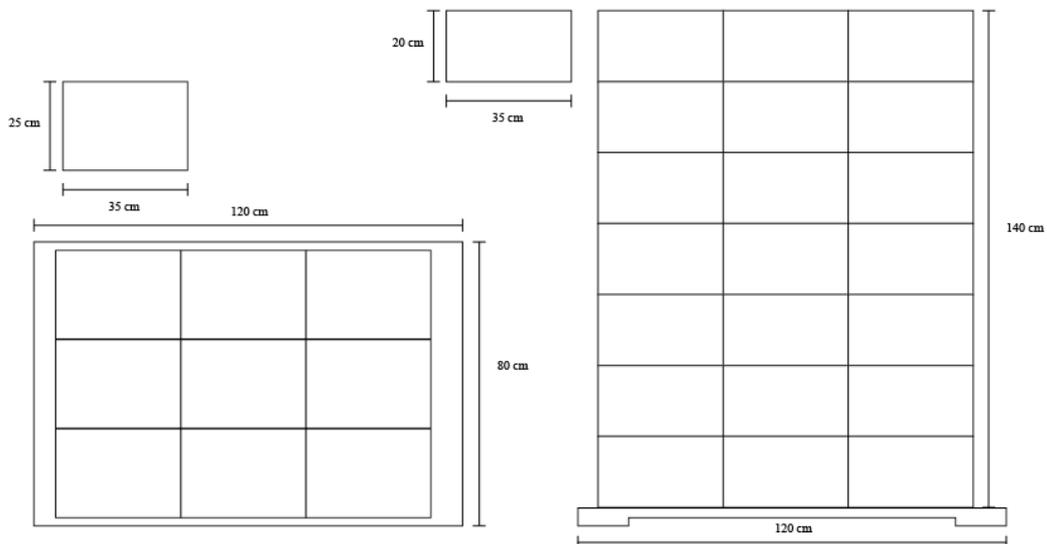


Figura 22. Apilamiento de cajas en pallet europeo.

Elaborado por: Hington, M (2019)

En la base ingresarían un total de 9 cajas, mientras que la altura correspondería a 7 cajas dando como resultado un total de 63 embalajes con una altura de 140 cm para facilitar la manipulación en el puerto de origen y destino. Dicho esto, se detallan a continuación la característica de la carga:

Tabla 20.
Detalles del producto a exportar en cajas y pallets.

Detalle del producto	
Peso por empaque	500 g
Empaques por caja	16
Peso por caja	8 kg
Cajas por pallet europeo	63
Empaques por pallet	1008
Peso de carga palletizada	504 kg

Elaborado por: Hington, M (2019)

En base a la TABLA 20, cada pallet tendría que soportar un peso de 504 kg. Considerando que, según datos proporcionados por los entrevistados, las cantidades importadas son superiores a 150 toneladas y que la presentación del producto corresponde a 500 gramos, el total de unidades demandadas por este cliente potencial serían más de 300 mil. Sin embargo, esto involucra distintos sabores provenientes de distintos productores.

Para realizar los envíos, es importante tener en cuenta los periodos de cosecha, siendo los meses de febrero a marzo y de julio a agosto. De esta forma, podría iniciar la exportación de dos contenedores refrigerado de 40 pies por mes de cosecha, teniendo como capacidad 25 pallets europeos. A continuación se detalla la cantidad de producto requerida para llenar un contenedor de 40 pies:

Tabla 21.*Detalles del producto a exportar en contenedor refrigerado de 40 pies.*

Detalle del producto en contenedores	
Pallets por contenedor	25
Cajas por pallet	63
Cajas por contenedor	1.575
Empaques por contenedor	25.200
Peso de la carga en contenedor	12,6 ton

Elaborado por: Hington, M (2019)

El contenedor, según la TABLA 21, tendría que movilizar 12,6 toneladas de pulpa de pitahaya congelada contenida en 25 pallets. El 70% de la pitahaya corresponde pulpa, por ello, para llenar un contenedor de 40 pies se necesitarían procesar 18 toneladas de frutas. Es importante añadir que por mes de cosecha se exportarían dos contenedores incrementando la necesidad de materia prima. Para un mejor detalle se presenta a continuación la siguiente tabla:

Tabla 22.*Producción de pitahaya requerida para cubrir la demanda en hectáreas y toneladas.*

Cosecha	Hectáreas cultivadas	Producción mínima (5ton x ha)	Producción máxima (6 ton x ha)	Producción exportada mensual	Producción exportada por cosecha
Febrero / Marzo	250	1.250	1.500	36 ton	72 ton
Julio / Agosto	250	1.250	1.500	36 ton	72 ton

Elaborado por: Hington, M (2019)

En base a la TABLA 22 se puede observar que el total de hectáreas cultivadas y la capacidad de producción permiten cubrir fácilmente la oferta planteada, permitiéndole diversificar la cartera de clientes e incluso continuar abasteciendo el mercado local mientras se posiciona en el mercado exterior. En base a lo expuesto se detalla la cantidad de producto a exportar por mes de cosecha:

Tabla 23.
Detalles del producto a exportar por mes de cosecha

Detalle del producto en contenedores	
Pallets por mes	50
Cajas por mes	3.150
Empaques por mes	50.400
Peso de la carga mensual	25,2 ton
Materia prima requerida mensual	36 ton

Elaborado por: Hington, M (2019)

Por mes de cosecha, según la TABLA 23, se movilizarían 36 toneladas de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado italiano. Considerando que la maquinaria a adquirir permitiría procesar 500 kg de pulpa por hora dando como resultado 1.000 empaques durante ese lapso de tiempo. En una jornada de 8 horas diarias lograrían producirse 8.000 unidades pudiendo alcanzar el volumen necesario para llenar dos contenedores en 7 días laborables.

El productor iniciaría exportando 72 toneladas entre las 1.250 a 1.500 que puede cosechar por periodo de recolección, teniendo aún capacidad para incrementar sus niveles de producción para el abastecimiento de otros clientes y mercados potenciales. Incluso es posible aprovechar la infraestructura que implementaría para ofertar posteriormente pulpas de otras frutas y así mantener operaciones todo el año en los meses donde no se coseche pitahaya.

4.2.4.2.Precio.

En las negociaciones internacionales existen instrumentos como las cartas de crédito que dan garantía en el pago y recepción de la carga. El importador contrata los servicios de una institución financiera del país exportador, en este caso Ecuador, autorizando el pago por la carga siempre que el productor presente los documentos que respalden el envío (Morales, 2014). Entre estos documentos están la Declaración Aduanera de

Exportación DAE, certificados de origen, factura comercial, documentos de transporte y de seguro.

De esta forma se evita que Norman Wladimir no reciba el pago por la venta de su producto y que el cliente potencial realice el desembolso sin estar seguro de que la carga llegará al destino acordado. Entre los precios referenciales que se manejan en el mercado destino para una variedad de pulpas se realizó una evaluación de distintos sitios webs identificando las siguientes:

Tabla 24.
Marcas y precios referenciales de pulpas de frutas.

Marca	Presentación	Precio
Valfrutta	Presentación 100 gramos en sachet y recipientes plásticos. Sabor a manzana, pera, durazno ciruela, limón, arándanos, piña, mango y mezclas.	1,29 euros
Probios	Sachet de 100 g. Sabor a manzana, pera, mango, naranja y mezcla de ellas	1,25 Euros
Freshkita	Presentación 450 g sabor a guanábana	12,27 Euros
Icefruit	Pulpa de acaí, guayaba, granadilla, piña papaya en presentación de 400 g	4 a 7 Euros
Achillea	Pulpa de mirtillo de 400 g	7,4 Euros

Elaborado por: Hington, M (2019)

Puede observarse en la TABLA 24 que existen una variedad de precios y presentaciones para la pulpa de frutas, no identificándose en la búsqueda realizada alguna marca que maneje la presentación de 500 g a pesar de existir declaraciones de los importadores respecto a la distribución de este producto en dicha porción.

En base a estos límites de precios, siendo 1,25 EUR para 100 g y como máximo 12,27 EUR para 450 g, el producto propuesto puede distribuirse entre 6,25 EUR y 13,63

EUR. Existen productos que, a pesar de manejar una misma presentación, se ofrecen a un precio superior lo cual depende de la materia prima utilizada.

4.2.4.3.Plaza.

- Clientes potenciales.

Se escoge como cliente potencial a la empresa Metro Dolomiti (2019), estando ubicada la matriz en la ciudad de Bolzano, específicamente “Vía B. Buozzi 30”; sin embargo, mantiene también operaciones en Bolonia, Brunico, Merano y Maccani. Esto no sólo permite el ingreso a la zona de estudio, sino también permite ampliar la cobertura hacia otras ciudades de Italia.

Esta empresa se encarga de importar y vender sus productos directamente al consumidor a través de sus puntos de venta; sin embargo, también se dedica al abastecimiento de puntos de venta detallistas. Bajo este esquema, el canal de distribución del producto propuesto sería corto y largo, diagramándose a continuación:



Figura 23. Canal de distribución corto.

Elaborado por: Hington, M (2019)

Sólo interviene Metro Dolomiti como el intermediario quien ofertará el producto al consumidor para la preparación de alimentos como mermeladas, bebidas, helados, salsas y demás. A continuación se presenta el canal largo donde el establecimiento en mención también abastece a otros negocios quienes ofertan los productos al consumidor:

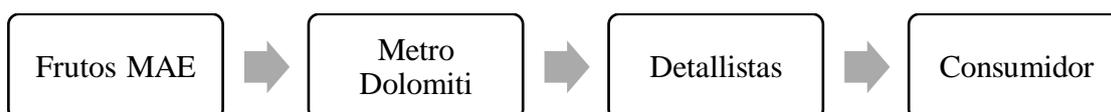


Figura 24. Canal de distribución largo.

Elaborado por: Hington, M (2019)

Entre los productos que sus establecimientos ofertan figuran no sólo alimentos congelados como pulpas, sino también bebidas con o sin alcohol, pescado y carnes, quesos, embutidos, frutas y verduras disponiendo en total de 35 categorías de productos.

- Incoterm.

Mediante declaraciones de los entrevistados, se pudo conocer que el Incoterm más utilizado en las negociaciones entre ambos países corresponde al “Free on Board FOB” y que en inglés se traduce como “libre a bordo”. De esta forma el productor se compromete a colocar el contenedor a bordo del buque mientras el importador se hace responsable de todo el proceso a partir del embarque.

- Puerto de destino, tiempo y costo.

Para la exportación se selecciona como puerto de origen al de Guayaquil por sus altos niveles de eficiencia y por disponer de una infraestructura que brindará mayor seguridad en el cumplimiento de los tiempos de entrega al cliente. El Ministerio de Obras Públicas (2017) indica que gracias a dicha eficiencia se reducen en un 10% los costos en operaciones para el exportador comparados con otros puertos del país. Además, en términos de infraestructura, permite movilizar hasta el 75% del comercio exterior del país.

El autor realizó una cotización a distintas empresas, mismas que manejan los puertos de Livorno y Génova. Entre las consultadas, la empresa PROVEXCAR cubre mayores servicios a un costo de \$ 4.258 por contenedor refrigerado de 40 pies mencionando incluso la inspección antinarcoóticos y teniendo la posibilidad de contratar el transporte interno. El puerto de destino utilizado por esta empresa es Livorno, ubicándose como el tercero más importante de Italia por ser la entrada a Florencia, la más turística del país.



Figura 25. Distancia entre Puerto de Livorno y Bologna.

Fuente: Google Maps (2019)

- Requisitos y documentos para la exportación.

Mediante la investigación documental realizada por el autor se presentan a continuación los requisitos y documentos para ser exportador con su respectivo costos, incluyendo otra información relevante sobre su trámite:

Tabla 25.

Requisitos y documentos habilitantes para la exportación por contenedor

Trámites	Tipo de Trámite	Costo
Generación del RUC	Único	\$ 0,00
Firma Digital y Token	Único	\$ 27,00
Obtención de ESCUAPASS	Único	\$ 0,00
Tramitación de la DAE	Por exportación	\$ 0,00
Factura comercial	Por Exportación	\$ 0,00
Certificado de origen	Por exportación	\$ 10,00
Transporte vía terrestre Palora – Guayaquil	Por exportación	\$ 400,00
Regularización de la DAE	Por exportación	\$ 0,00
TOTAL		\$ 437,00

Elaborado por: Hington, M (2019)

De acuerdo a la TABLA 25, Los valores que el exportador asumirá al enviar su primer contenedor ascienden a \$ 437,00 considerando que posteriormente se suprime el

valor por la firma digital y token desembolsando únicamente \$ 410 por cada uno. Dicho esto se presenta a continuación el proceso logístico que involucrará la exportación hacia el destino seleccionado:

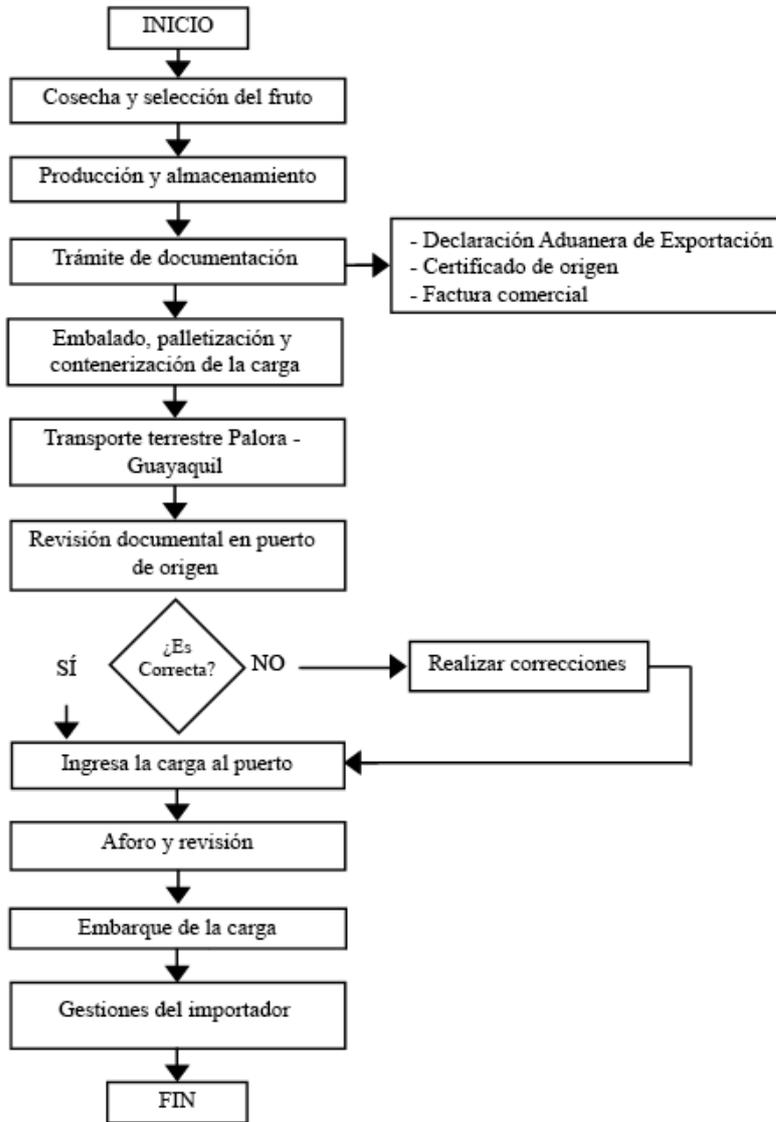


Figura 26. Proceso de exportación para la pulpa de pitahaya en término FOB

Elaborado por: Hington, M (2019)

El proceso inicia con la recolección de la pitahaya y su selección para producir la pulpa, misma que en empacada y almacenada en las cámaras de frío. Una vez se tramitan los documentos de exportación se procede a su empaque en las cajas de cartón corrugado y posterior transporte desde Palora a Guayaquil. Los controles que se realizan

en el Puerto de Guayaquil implican la revisión documental y el aforo, donde la mercancía es revisada para su posterior embarque y transporte al puerto de destino.

4.2.4.4.Promoción.

Como una forma de promover la oferta a potenciales clientes se considera el envío de proformas vía mail informando los precios del producto, incluso preferenciales para motivar su compra. Esto es aplicable no sólo a importadores italianos sino también de otros países donde existan oportunidades para la pulpa de pitahaya.

A su vez, puede apoyarse mediante la asistencia a ferias comerciales coordinadas a través del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR. En la sección “Nosotros – Eventos” de su sitio web oficial se muestra la programación de estos eventos presentando a continuación el afiche promocional de una de ellas:



Figura 27. Boletín informativo para feria comercial

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR.

Como puede observarse, la feria *Encuentro Empresarial Andino* estuvo programada entre el 8 y 9 de mayo del año 2019. Respecto a la temática, el sitio web mencionada que involucró oferentes de países latinos, recibiendo la visita de compradores de distintos países, entre ellos de la Unión Europea.

4.2.5. Estados financieros proyectados.

Para determinar si el presente proyecto tienen viabilidad y factibilidad financiera y en virtud de concluir si es o no recomendable realizar esta inversión de riesgo, a continuación se presentara la evaluación financiera:

Tabla 26.
Presupuesto de Inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Edificios	650.000,00
Edificaciones	650.000,00
Vehículos	70.000,00
2 Camiones Refrigerados	70.000,00
Equipos de Computo	7.935,00
10 Laptops	6.500,00
PC - Adm y Vtas	750,00
Escaner	400,00
2 Rooters Inalambricos	60,00
Impresora Multifunción	225,00
Muebles y Enseres	1.800,00
3 Escritorios con Sillas	1.500,00
1 Sofa de espera	300,00
Equipos de Oficina	4.000,00
Aires Acondicionados Spit	3.500,00
Central Telefonica	500,00
Maquinarias	40.488,00
Despulpadora Ecoserv	5.580,00
Marmita	9.608,00
Mesa Lavadero	800,00
Pasteurizadora	4.700,00
Empacadora-Selladora	7.200,00
3 Cámaras de Frío	12.600,00
TOTAL A INVERTIR	774.223,00

Elaborado por: Hington, M (2019)

Para la ejecución y el arranque del proyecto, la compañía ha invertido un total de USD \$ 774.223,00 lo cuales se encuentran distribuidos acorde lo muestra la TABLA 26.

Tabla 27.*Proyección de los gastos administrativos.*

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	7.100,00	85.200,00
13 sueldo	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	591,67	7.100,00
14 sueldo	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	64,33	772,00
Vacaciones	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	295,83	3.550,00
Fondos Reserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte Patronal	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	862,65	10.351,80
Servicios Básicos	500,00	502,50	505,01	507,54	510,08	512,63	515,19	517,76	520,35	522,96	525,57	528,20	6.167,78
Suministros	75,00	75,38	75,75	76,13	76,51	76,89	77,28	77,66	78,05	78,44	78,84	79,23	925,17
Arriendos	300,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.400,00
Depreciación A/F	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	1.263,17	15.158,00
Amortización A/D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	11.052,65	10.855,53	10.858,41	10.861,32	10.864,24	10.867,17	10.870,12	10.873,08	10.876,06	10.879,05	10.882,06	10.885,08	130.624,75

Elaborado por: Hington Moisés

Para la ejecución del proyecto la compañía debe destinar un total de USD \$ 130.624,75 presupuestados acorde al gasto administrativo según lo muestra la TABLA 28.

Tabla 28.*Presupuesto de sueldos del personal administrativo.*

PERSONAL EN ROL	Personas	Sueldo	Total
Administrador Propietario	1	3.500,00	3.500,00
Jefe de Marketing	1	1.200,00	1.200,00
Jefe de Operaciones y Exportación	1	1.200,00	1.200,00
Asistente Administrativa	4	1.200,00	1.200,00
	Personas	7	Total
			7.100,00

Elaborado por: Hington, M (2019)

La TABLA 28, refleja el total de los gastos por sueldos de cada trabajador en la parte administrativa, mostrándose a continuación el gasto dentro del área de ventas:

Tabla 29.

Proyección de los gastos de ventas.

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Sueldos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
Movilización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00
13 sueldo	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	1.000,00
14 sueldo	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	32,17	386,00
Vacaciones	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	500,00
Aporte Patronal	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	121,50	1.458,00
Viáticos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Alimentación	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Suministros	300,00	300,00	301,50	303,01	304,52	306,05	307,58	309,11	310,66	312,21	313,77	315,34	3.683,75
Publicidad	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
TOTAL	2.768,67	2.768,67	2.770,17	2.771,67	2.773,19	2.774,71	2.776,24	2.777,78	2.779,33	2.780,88	2.782,44	2.784,01	33.307,75

Elaborado por: Hington, M (2019)

Para la ejecución del proyecto la compañía debe destinar un total de USD \$ 33.307,75 presupuestados acorde al gasto de ventas según lo muestra la TABLA 29.

Tabla 30.*Proyección del Estado de Resultados Integrales.*

Estado de Resultados	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	2.016.000,00	2.056.320,00	2.097.446,40	2.139.395,33	2.182.183,23
Costo de ventas	1.713.600,00	1.747.872,00	1.782.829,44	1.818.486,03	1.854.855,75
Utilidad bruta en ventas	302.400,00	308.448,00	314.616,96	320.909,30	327.327,49
Gastos Operativos	166.519,50	122.207,22	90.511,27	67.635,46	50.946,00
Gastos Administrativos	130.624,75	99.413,22	75.659,39	57.581,31	43.822,81
Gastos Ventas	33.307,75	20.234,00	12.291,88	7.467,15	4.536,19
Gastos de Exportación	2.587,00	2.560,00	2.560,00	2.587,00	2.587,00
UTILIDAD OPERACIONAL	135.880,50	186.240,78	224.105,69	253.273,84	276.381,49
Gastos Financieros	52.305,99	42.077,06	30.101,72	18.203,29	6.395,75
Utilidad antes de Reparto	83.574,51	144.163,72	194.003,97	235.070,55	269.985,73
Impuesto por utilidades a Trabajadores	12.536,18	21.624,56	29.100,60	35.260,58	40.497,86
Utilidad antes de Impto./Renta	71.038,33	122.539,16	164.903,37	199.809,97	229.487,87
Impuesto a la Renta	17.759,58	30.634,79	41.225,84	49.952,49	57.371,97
Utilidad antes de Reservas	53.278,75	91.904,37	123.677,53	149.857,48	172.115,91
Reserva Legal	5.327,88	9.190,44	12.367,75	14.985,75	17.211,59
Utilidad del Ejercicio	47.950,88	82.713,93	111.309,78	134.871,73	154.904,32

Elaborado por: Hington, M (2019)

Tomando como referencia la TABLA 30, los ingresos proyectados del negocio al término del primer año son de USD \$ 2.016.000,00 y al término del quinto año con USD \$ 2.182.183,23 evidenciando siempre rentabilidad. Es importante señalar y destacar que en la línea de tiempo en ninguno de los años venideros existen potenciales pérdidas puesto que el proyecto como tal genera sólidos recursos financieros lo suficientemente amplios para cubrir todos los costos, gastos operativos e inclusive los impuestos de ley.

Tabla 31.
Proyección del Flujo de Caja (1).

AÑOS	0	1	2	3	4	5
a) Ingresos Operacionales		2.016.000,00	2.056.320,00	2.097.446,40	2.139.395,33	2.182.183,23
Recuperación de Ventas		2.016.000,00	2.056.320,00	2.097.446,40	2.139.395,33	2.182.183,23
b) Egresos Operacionales		1.880.119,50	1.870.079,22	1.873.340,71	1.886.121,48	1.905.801,75
Costo de Producción		1.713.600,00	1.747.872,00	1.782.829,44	1.818.486,03	1.854.855,75
Gastos Administrativos		130.624,75	99.413,22	75.659,39	57.581,31	43.822,81
Gastos de Ventas		33.307,75	20.234,00	12.291,88	7.467,15	4.536,19
Otros		2.587,00	2.560,00	2.560,00	2.587,00	2.587,00
c) Flujo de Caja Operacional (a-b)		135.880,50	186.240,78	224.105,69	253.273,84	276.381,49
d) Ingresos NO Operacionales	739.527,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportación de Accionistas	221.858,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos Bancarios	517.669,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
e) Egresos NO Operacional	739.527,79	110.185,26	188.131,36	198.119,61	202.666,29	205.745,38
Gastos Financieros		52.305,99	42.077,06	30.101,72	18.203,29	6.395,75
Amortización de Capital		57.879,27	115.758,54	115.758,54	114.136,56	114.136,56
<i>Beneficios de los Trabajadores</i>			12.536,18	21.624,56	29.100,60	35.260,58
<i>Impuestos - SRI</i>			17.759,58	30.634,79	41.225,84	49.952,49
Presupuesto de Capital Inicial:	739.527,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Activos Fijos</i>	733.735,00					
<i>Capital de Trabajo</i>	5.792,79					
<i>Activos Diferidos</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F) Flujo de Caja NO Operacional (d-e)	0,00	-110.185,26	-188.131,36	-198.119,61	-202.666,29	-205.745,38
G) Flujo de Caja NETO (c+f)		25.695,24	-1.890,58	25.986,08	50.607,56	70.636,10
h) Flujo de Caja Inicial		<i>0,00</i>	<i>25.695,24</i>	<i>23.804,66</i>	<i>49.790,75</i>	<i>100.398,30</i>
i) Flujo de Caja Final (g+h)	0,00	25.695,24	23.804,66	49.790,75	100.398,30	171.034,41

Elaborado por: Hington, M (2019)

El flujo de caja proyectado del proyecto refleja que la productividad del terreno, a pesar de ser mermada por el deterioro de los cultivos, es factible al no presentar flujos finales negativos. De acuerdo a la TABLA 31, el flujo de caja final con corte al término del primer año es de USD \$ 25.695,24 y al término del quinto año alcanza los USD \$ 171.034,41.

Tabla 32.*Proyección del Flujo de Caja (2).*

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	733.735,00					
Capital de Trabajo	5.792,79					
Otros	0					
Flujo de Caja Operativo	0	135.880,50	186.240,78	224.105,69	253.273,84	276.381,49
Flujo de Caja NETO	-739.527,79	135.880,50	186.240,78	224.105,69	253.273,84	276.381,49
Flujo de Caja Acumulado	-739.527,79	-603.647,29	-417.406,51	-193.300,82	59.973,02	336.354,51
Tasa interna de retorno financiera					27.85%	
Valor actual neto, VAN					342.992,40	
Payback period					AÑO 4	

Elaborado por: Hington, M (2019)

Tomando como base la TABLA 32, la evaluación financiera es muy favorable manteniendo una Tasa Interna de Retorno TIR del 27.85% y un Valor Actual Neto de USD \$ 342.992.40 dejando en claro que es muy favorable la ejecución del proyecto. Finalmente se refleja que la inversión se recupera en el 4to año luego de la ejecución.

Tabla 33.*Punto de Equilibrio*

Datos Iniciales			
Precio Venta			\$ 10,00
Coste Unitario			\$ 8,50
Ganancia Marginal			\$ 1,50
Gastos Fijos Año			274.117,76
Q de Pto. Equilibrio			182.745
\$ Ventas Equilibrio			\$ 1.827.451,72
Datos para el gráfico			
Q Ventas	91.373	182.745	274.118
\$ Ventas	913.726	1.827.452	2.741.178
Costo Variable	776.667	1.553.334	2.330.001
Costo Fijo	274.118	274.118	274.118
Costo Total	1.050.785	1.827.452	2.604.119
Beneficio	-137.059	0	137.059

Elaborado por: Hington, M (2019)

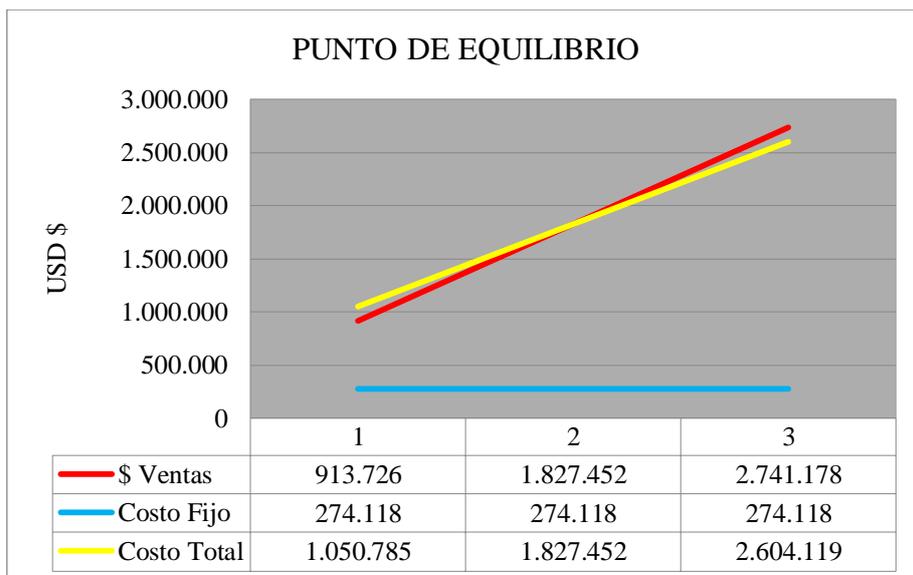


Figura 28. Gráfica del Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Hington, M (2019)

Para alcanzar el Punto de Equilibrio, según la TABLA 33, debe venderse 182.745 empaques a fin de lograr cubrir todos los costos fijos y gastos de la operación del negocio. Luego de esta cifra, cada empaque que se logre comercializar será ganancia para la empresa. Es importante destacar que al existir contenedores que pueden almacenar en su interior 25.200 empaques, multiplicando por el costo unitario de producción de cada uno de ellos, el costo variable total de la producción es de USD \$ 214,200.00 por contenedor.

Adicionalmente, la ganancia marginal es de USD \$ 1,50 por cada empaque vendido por lo cual la ganancia marginal total por cada contenedor vendido es de USD \$ 37,800.00 no obstante, de esta cifra se tendrán que devengar los valores de gastos administrativos y de ventas a lo largo del periodo fiscal.

CONCLUSIONES

En respuesta al objetivo general de la investigación, el estudio estuvo direccionado al desarrollo de un plan para la exportación de pitahaya hacia el mercado de Bolonia Italia debiendo señalar que, mediante la investigación de campo, se pudieron identificar una serie de ventajas y oportunidades presentes en el mercado destino entre las cuales destacan la predisposición del público hacia la compra de frutas y sus derivados, principalmente exóticas como la pitahaya.

En respuesta al primer objetivo específico referente al análisis del mercado meta se pudo evidenciar que existe predisposición a la compra del producto, existiendo fuertes importadores como Metro Dolomiti, seleccionándose como cliente potencial al operar en ciudades como Bolonia, Brunico, Merano y Maccani. Adicionalmente, los italianos mantienen una alta preferencia por los productos congelados al ser más fáciles de conservar y utilizar en sus alimentos, empleando la pulpa para preparar jugos, mermeladas, heladas, ensaladas y otros derivados.

Alineándose al segundo objetivo específico, la exportación del producto se realizará a través de la empresa Frutos MAE siendo constituida por el productor Norman Vladimir como sociedad anónima. Sus operaciones se clasificarían en administrativas y de operación, esta última encargada de la producción y exportación de la pulpa hacia el mercado italiano considerando que el empaque se diseñaría según los parámetros impuestos por la Unión Europea para la comercialización de estos alimentos.

Respondiendo al tercer objetivo que implica determinar los parámetros para el ingreso y comercialización de la pulpa, como parte de la logística se consideró el uso del Incoterm FOB responsabilizándose el importador de todos los costos una vez la carga se encuentre a bordo del buque. Los productos se enviarían en cajas de cartón palletizadas dentro de contenedores refrigerados de 40 pies y una vez lleguen a Italia por vía

marítima, el importador potencial los distribuiría mediante sus canales. Metro Dolomiti ofrece sus productos a detallistas y también mediante sus propias tiendas caracterizándose por el uso de canales directos y cortos para la distribución.

El cuarto objetivo enfocado en medir la factibilidad económica de la propuesta, considerando que se exportarán dos contenedores por mes de cosecha y que sumarían 8 durante cuatro meses en todo el año, el productor percibirá ingresos y utilidades constantes. La Tasa Interna de Retorno TIR se ubica en 27.85% y el Valor Actual Neto es positivo por un valor de USD \$ 342.992.40. La inversión a realizar asciende a USD \$ 739.527.79, misma que será recuperable al 4 año de iniciada la exportación justificando el atractivo de la propuesta y respaldando así su implementación.

RECOMENDACIONES

A fin de aprovechar la capacidad instalada, teniendo en consideración que el producto es estacional, es importante que el productor diversifique su oferta comercializando otro tipo de derivados a partir de frutas como mango, uvilla y demás disponibles todo el año o en meses donde no sea posible cultivar pitahaya.

De dificultarse la programación de las labores de exportación es importante que se solicite la asesoría respectiva a entidades públicas como PRO ECUADOR o se considere la contratación de un asesor experto en la materia. A ello debe sumarse un intérprete, teniendo en cuenta que existen diferencias en el idioma, reduciendo esto el riesgo a inconsistencias al momento de cerrar la negociación

Posterior al primer año de exportaciones es importante que el productor enfoque sus esfuerzos en la diversificación de clientes, no sólo en el mercado de Italia, sino también de otros destinos con gran potencial, teniendo en cuenta que los países europeos mantienen una tendencia cada vez más fuerte hacia el consumo de productos naturales como frutas y sus derivados.

Considerar el plan de exportación propuesto como una guía para la penetración del mercado italiano, destacando que todos los aspectos analizados determinan que se obtendrán resultados atractivos tras la implementación de la propuesta lo cual se justifica mediante los índices de rentabilidad resultantes de las proyecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad. (26 de Septiembre de 2017). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario*. Obtenido de Ecuador inicia exportaciones de pitahaya hacia Estados Unidos después de 10 años de negociación:
<http://www.agrocalidad.gob.ec/ecuador-inicia-exportaciones-de-pitahaya-hacia-estados-unidos-despues-de-10-anos-de-negociacion/>
- Amador, C., & Cavazos, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Constitución del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ballesteros, B. (2014). *Taller de investigación cualitativa*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Tarifas vigentes para certificado digital: <https://www.eci.bce.ec/tarifas>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información Estadística Mensual No. 2001 - Noviembre 2018 (Estadísticas del Sector Externo):
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Bolonia Italia. (2014). *Bolonia Italia*. Obtenido de Bolonia:
<http://www.boloniaitalia.com/>

- Cabrera, A. (2014). *Logística internacional: Una herramienta para la competitividad*. Madrid: Ices España Exportación e Inversiones.
- Carbaugh, R. (2015). *Economía internacional*. México: Cengage Learning.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: ECOE.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá: ECOE.
- Castellano, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Comité de Comercio Exterior del Ecuador. (Agosto de 2017). *Comité de Comercio Exterior del Ecuador*. Obtenido de Resolución 020-2017: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Conociendo Italia. (2012). *Conociendo Italia*. Obtenido de Qué ver y hacer en Bolonia (Bologna) – Itinerario y Mapa: esta ciudad es el centro universitario de Italia al contar con las universidades más antiguas y reconocidas del país, además de ser una representante de la gastronomía.
- Costa, M. (2015). *UF1782 - Políticas de marketing internacional*. Madrid: Elearning.
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.
- De Larrucea, J., Marí, R., & Martín, J. (2016). *Transporte en contenedor 2ª Edición*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Departamento de Inteligencia de Mercado del Perú. (2018). *Departamento de Inteligencia de Mercado del Perú*. Obtenido de Guía de mercado multisectorial ITALIA 2018: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/592639952rad4C88A.pdf>

- Díaz, V. (27 de Junio de 2014). *Scielo*. Obtenido de ¿Se cumple la teoría neoclásica del comercio internacional?: el caso de la economía colombiana entre 1980 y 2007: <http://www.scielo.org.co/pdf/soec/n27/n27a08.pdf>
- Exportación Turismo Inversión Marca País Procolombia . (2014). *Exportación Turismo Inversión Marca País Procolombia* . Obtenido de Frutas y hortalizas procesadas: <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-y-hortalizas-procesadas>
- Fernandez, M. (2016). *Estudio sobre las competencias específicas en el título de Grado en Trabajo Social*. Almeira : Universidad de Almeira .
- Fresh Plaza. (2017). *Fresh Plaza*. Obtenido de Italia: La fruta exótica tiene cada vez más demanda: <http://www.freshplaza.es/article/103087/Italia-La-fruta-ex%C3%B3tica-tiene-cada-vez-m%C3%A1s-demanda>
- Galdeano, E., & Godoy, Á. (2014). *Exportaciones y acciones medioambientales: Un enfoque desde la productividad en entidades cooperativas andaluzas*. Almería: Universidad de Almería.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4ª ed*. Madrid: ESIC.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Palora. (24 de Diciembre de 2014). *Sistema Naciona de Información*. Obtenido de Evaluación, actualización y fortalecimiento del plan de desarrollo y ordenamiento del cantón Palora: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1460000530001_Volumen%20I%20Diagnostico%20Palora_15-01-2015_22-32-12.pdf
- Gómez, V., & Mejía, J. (2013). *Estudios financiero, de mercadeo y plan de exportación para establecer el estado de operación de la empresa de productos de*

- confección Style Cloth mediante un modelo de producción por maquila*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira Facultad de Ingeniería Industrial.
- González, B. (2015). *Tips para compradores profesionales*. México: Lulu.com.
- Google Maps. (2019). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps Puerto de Livorno y Bolonia:
<https://www.google.com/maps/dir/Bolonia,+Italia/Porto+di+Livorno,+Italia,+Catala+Sgarallino,+1,+Livorno+LI,+Italia/@44.5949789,8.4067163,7.25z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x477fd498e951c40b:0xa2e17c015ba49441!2m2!1d11.3426162!2d44.494887!1m5!1m1!1s0x12d5e98>
- ICEX España Exportación e Inversiones. (Junio de 2015). *ICEX España Exportación e Inversiones*. Obtenido de El mercado de la frutas y hortalizas frescas en Italia:
<http://www.agem.mercabarna.com/wp-content/uploads/documentos/El-Mercado-de-las-Frutas-y-hortalizas-frescas-en-Italia-2015.pdf>
- Italia.it. (2015). *Italia.it*. Obtenido de Centro histórico de Bolonia:
<http://www.italia.it/es/descubre-italia/emilia-romana/poi/centro-historico-de-bolonia.html>
- Jordán, D., Vásconez, J., Veliz, C., & González, V. (2015). *Researchgate*. Obtenido de Producción Y Exportación De La Fruta Pitahaya Hacia El Mercado Europeo:
https://www.researchgate.net/publication/28797001_Produccion_Y_Exportacion_De_La_Fruta_Pitahaya_Hacia_El_Mercado_Europeo
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Lombana, J., Rozas, S., Corredor, C., Silva, Harold, Castellanos, A., . . . Ortiz, M. (2016). *Negocios internacionales*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Méndez, J. (2017). *Repositorio de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la exportación de mermelada de pitahaya endulzado con stevia al mercado italiano:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1884/1/T-ULVR-1695.pdf>
- Metro Dolomiti. (2019). *Metro Dolomiti*. Obtenido de Trova i nostri Punti vendita:
<https://www.maxicc.it/punti-vendita>
- Ministerio de Comercio Exterior . (Diciembre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones* . Obtenido de EL ACUERDO COMERCIAL Ecuador - Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/CARTILLA-UNION-EUROPEA-1.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2017). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Acuerdo Comercial Ecuador – Unión Europea: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua. (2014). *Ministerio de Fomento, Industria y Comercio de Nicaragua*. Obtenido de Estudio de la demanda potencial de la oferta exportable de Nicaragua en Italia:
<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20CNPE/Estudios%20Oferta%20Exportable/Estudio%20demanda%20potencial%20Oferta%20Exportable%20en%20Italia.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Enero de 2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Emisión de certificados de origen:
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/publicoCER-1.pdf>

- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2017). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Obtenido de Sistema Portuario Ecuatoriano:
<http://www.sela.org/media/2303887/15-sistema-portuario-ecuatoriano.pdf>
- Ministerio de Turismo . (5 de Abril de 2013). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de Cantón Palora: el “Edén de la Amazonía”: <https://www.turismo.gob.ec/canton-palora-el-eden-de-la-amazonia/>
- Molina, D., Vásconez, J., Veliz, C., & Gonzáles, V. (2013). *Repositorio de la ESPOL*. Obtenido de Producción y exportación de la fruta de pitahaya hacia el mercado Europeo :
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6307/1/Produccion%20y%20Exportacion%20de%20la%20fruta%20Pitahaya%20hacia%20el%20mercado%20Europeo.pdf>
- Moral, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Morales, G. (2014). *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Las modificaciones a las reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios introducidas por la publicación N° 500 de la Cámara de Comercio Internacional:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/viewFile/7143/7343>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2018). *2015 –16 El estado de los mercados de productos básicos agrícolas: Comercio y seguridad alimentaria: lograr un mayor equilibrio entre las prioridades nacionales y el bien colectivo*. Estados Unidos : Food & Agriculture Org.

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura . (2018). *Agricultura sostenible y biodiversidad – Un vínculo indisociable*. Estados Unidos : Food & Agriculture Org.
- Pintado, T., & Merino, M. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC.
- PRO ECUADOR. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e inversiones PROECUADOR*. Obtenido de Análisis sectorial de frutas exóticas:
<https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>
- PRO ECUADOR. (2015). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de FOB (Franco a bordo):
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/fob-franco-a-bordo/>
- PRO ECUADOR. (1 de Septiembre de 2017). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía del Exportador:
<https://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-del-exportador/>
- PRO ECUADOR. (2018). *Instituto de promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de FICHA TÉCNICA DE ITALIA:
<https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-pais/>
- PRO ECUADOR. (Mayo de 2018). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de Guía Logística internacional 2017:
https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/PROEC_GL_2017.pdf
- Proaño, S. (2013). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador* . Obtenido de ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA ECUATORIANA HACIA EL MERCADO EUROPEO:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9327/Estudio%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20pitahaya%20ecuatoriana%20hacia%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1>

PROEcuador. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*.

Obtenido de Guía de etiquetado para alimentos y productos textiles:

<https://issuu.com/josedu224/docs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y>

Revista Gestión. (25 de Enero de 2018). *Revista Gestión*. Obtenido de La producción desequilibrada de Ecuador limita su crecimiento económico:

<http://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-produccion-desequilibrada-de-ecuador-limita-su-crecimiento>

Robinson, J., & Galán, V. (2013). *Plátanos y bananas*. Barcelona : Editorial Paraninfo.

Sánchez, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.

Secretaría de Agricultura, ganadería, desarrollo rural pesca y alimentación. (2012).

SAGARPA - Secretaria de Agricultura, ganadería, desarrollo rural pesca y alimentación. Obtenido de El cultivo de la pitahaya:

<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/El%20cultivo%20de%20la%20Pitahaya.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). *Secretaría Nacional de*

Planificación y Desarrollo . Obtenido de Transformación de la Matriz

Productiva: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (Enero de 2013).

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. Obtenido de

- Transformación de la matriz productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SENPLADES. (Octubre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*.
Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SIICEX Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2016). *PromPerú*.
Obtenido de Guía de Mercado Multisectorial Italia:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/1032946766radE4523.pdf>
- Suárez, R., Caetano, C., & Morales, J. (2015). *Evaluación de métodos de propagación de Pitahaya Amarilla: Evaluación de métodos de propagación en Pitahaya Amarilla Selenicereus megalanthus (Haw.) Britt & Rose*. Barcelona : EAE.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Constitución:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Tolentino, J., Larroa, R., Renard, M., & Valle, M. (2018). *Sistemas Agroalimentarios Localizados y prácticas agrícolas tradicionales: Hacia una propuesta de política pública para el desarrollo rural*. México: YOD estudio .
- Trade Map. (2018). *Trade Map*. Obtenido de Lista de las empresas importadoras en Italia para el siguiente categoría de productos. Categoría de producto : Procesado de frutas partida 2008:
<https://www.trademap.org/CompaniesList.aspx?nvpm=3|381|||2008||4|1|1|1|3|2|1|1>
- Trade Map. (2019). *Trade Map*. Obtenido de Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Italia Producto: 081090:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c381%7c%7c%7c%7c081090%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1

Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz. (2017). *Universidad Tecnológica*

Privada de Santa Cruz. Obtenido de Plan de Exportación:

https://montenegromariarenee.jimdo.com/app/download/10906440177/herram_planexpor.pdf?t=1543962636

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de factura comercial.

EMPRESA EXPORTADORA Dirección:.....Calle Sur e Intersección Teléfono/Fax:.....593-4-2597980 E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec		RUC: 120244753001 <hr/> FACTURA <hr/> Mercado Exportación		
Señores: EMPRESA IMPORTADORA... GLORI S.A. Dirección:.....VIII / SAN MARTÍN Atención:.....SR. CÉSAR ZAMORA INVOICE (FACTURA COMERCIAL)N°.....001002004854		Nombre de Contacto:.....SR. CÉSAR ZAMORA Nuestra referencia:..... N° de cliente:..... 15160 N° Orden de pedido:..... P/O 720		
La mercancía ha sido enviada en: Dimensiones de Embalaje: Fecha:..... Enero / 2013 Peso Bruto: 1,618,25 KG Peso Neto: 1,520,35 KG Marcas: SIN MARCA Via: MARÍTIMO País de origen: ECUADOR				
		VALOR		
PARTIDA ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
1604,14,00	ATÚN EN CONSERVAS	67,500 UNDS	US\$ 0,50	US\$ 33,750,00
INCOTERM: FOB		TOTAL FACTURADO:		US\$ 33,750,00

Anexo 2. Modelo de lista de empaque.

LOGO DE LA EMPRESA EXPORTADORA				
EMPRESA EXPORTADORA				
Dirección:.....Calle Sur e Intersección				
Teléfono/Fax:.....593-4-2597960				
E-mail:..... exportadora@ecuador.com.ec				
COMPRADOR				
Dirección:.....VIII / SAN MARTIN				
Teléfono/Fax:.....(11)123-45678				
E-mail:..... smartin@gladisa.com				
DETALLE DEL EMBALAJE				
N° DE BULTO	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	CANTIDAD	KILOS	
			NETO	BRUTO
001	MERCADERÍA CLASE A	100 UNIDADES	50	70
002	MERCADERÍA CLASE B	200 UNIDADES	100	120
003	MERCADERÍA CLASE C	300 UNIDADES	150	170
TOTAL: 3 BULTOS		600 UNIDADES	300	360
MARCAS:	SIN MARCAS			
EMBALAJE:	3 PALETAS			
VÍA:	MARÍTIMO			
FACTURA COMERCIAL:	001-002-00000XXXX			

Anexo 3. Modelo de certificado de origen para la Unión Europea

2170

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

21.12.2012

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS

1. Exportador (nombre, apellidos, dirección completa y país)	EUR. 1 No A 000.000		
	Véanse las notas del reverso antes de llenar el impreso.		
3. Destinatario (nombre, apellidos, dirección completa y país) (opcional)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre		
 y <i>(indíquense los países, grupos de países o territorios a que se refiera)</i>		
6. Información relativa al transporte (opcional)	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino	
	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas, numeración; número y naturaleza de los bultos (*); designación de las mercancías	9. Masa bruta (kg) u otra medida measure (litros, m ³ , etc.)	10. Factura (opcional)	
11. VISADO DE LA AUTORIDAD COMPETENTE O LA AUTORIDAD ADUANERA (†)		12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR	
<p><i>Declaración certificada conforme</i></p> <p>Documento de exportación (‡)</p> <p>Modelo Nº</p> <p>De</p> <p>Autoridad Competente o Autoridad Aduanera</p> <p>País o territorio de expedición</p> <p>.....</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>			
		<p>El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado.</p> <p>Lugar y fecha</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">(Firma)</p>	

(* En caso de que las mercancías no estén embaladas, indíquese el número de artículos o escríbase «a granel», según sea el caso.

(†) Las Partes aceptarían los certificados EUR.1 que no hagan referencia a «autoridad competente» en la casilla 11.

(‡) Rellénese únicamente si la normativa del país o territorio de exportación lo exige.

Anexo 4. Modelo de entrevista a productor.

- ¿Cuánto tiempo lleva de trayectoria en la producción de pitahaya?
- ¿Cuál es su capacidad aproximada de producción al año?
- En caso de incrementar su oferta exportable ¿Existen facilidades para incrementar su capacidad de producción de pitahaya?
- En caso de incrementar su oferta exportable ¿Existen facilidades para abastecerse de pitahaya de otros proveedores?
- ¿Qué clientes maneja para la oferta de pitahaya?
- ¿Ha pensado en internacionalizar su oferta? Indique las razones que frenaron la iniciativa.
- ¿Ha pensado en ofertar derivados de pitahaya? Indique las razones que han frenado esta iniciativa.
- ¿Estaría dispuesto a invertir en maquinarias para la oferta de pulpa de pitahaya en el exterior? Indique las variables que consideraría para su implementación.

Anexo 5. Modelo de encuesta importadores potenciales.

1. ¿Considera que el mercado de pulpas de frutas en Italia es atractivo?

Muy de acuerdo	<input type="text"/>	En desacuerdo	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>	Muy en desacuerdo	<input type="text"/>

2. ¿Con qué frecuencia al año importa este procesado de frutas?

1 – 2	<input type="text"/>	5 – 6	<input type="text"/>
3 – 4	<input type="text"/>	Más de 6	<input type="text"/>

3. ¿Qué cantidad suele importar de este producto al año?

0 – 50 ton	<input type="text"/>	101 – 150 ton	<input type="text"/>
51 – 100 ton	<input type="text"/>	Más de 150 ton	<input type="text"/>

4. ¿Cuál es el Incoterm que maneja con frecuencia para importar este producto?

FAS Free Alongside Ship	<input type="text"/>	CIF Cost, Insurance and Freight	<input type="text"/>
FOB Free On Board	<input type="text"/>	FCA Free Carrier	<input type="text"/>
CFR Cost and Freight	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

5. ¿De dónde provienen sus principales proveedores?

América del Sur	<input type="text"/>	Europa	<input type="text"/>
Centro y Norteamérica	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

6. ¿Qué canal de distribución maneja para sus productos?

Mayorista	<input type="text"/>	Directo al consumidor	<input type="text"/>
Detallista	<input type="text"/>		

7. ¿Cuál es la presentación que se manejan principalmente para la oferta de pulpas en Italia?

250 gramos	<input type="checkbox"/>	1 Kg	<input type="checkbox"/>
500 gramos	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Tiene experiencia importando este producto desde Ecuador?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. En caso de tener experiencia importada este producto desde Ecuador ¿Cómo evalúa su experiencia?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>

10. Conociendo las características de la pitahaya ¿Considera que la oferta de su pulpa congelada tiene oportunidades en el mercado local?

Muy de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Muy en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Estaría dispuesto a importar este producto desde Ecuador?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>		

Anexo 6. Cotizaciones de navieras.



COTIZACIÓN No. 015070



Guayaquil, 19 de marzo de 29/0

Señores

DIPASO S.A.

Ciudad.-

Cotización Flete FCL

Estimado Cliente :

Ponemos a su consideración nuestra cotización formal para el servicio del Transporte Internacional de su carga.

Términos de Negociación : CFR	Días Libres : 5Día(s)
Tiempo Tránsito : 27 Días.	Contenedor(es) : 1x40'RF
Frecuencia : Semanal	Vía : Marítima
Puerto de embarque : Guayaquil - Ec	Puerto de Llegada : Livorno - It

FLETE MARITIMO INTERNACIONAL FCL

Flete	Tarifa	Total
FLETE MARITIMO EXPORTACION PP	USD 2,650.00 X Contenedor	USD 2,650.00
THC LOCAL	USD 165.00 X Contenedor	USD 165.00
		USD 2,815.00

GASTOS LOCALES

HONORARIOS TRAMITE ADUANERO	USD 236.40 Más Iva.	USD 264.77
MANIPULEO DE CARGA FULL	USD 350.00 X Contenedor Más Iva.	USD 392.00
PORTEO	USD 110.00 X Contenedor Más Iva.	USD 123.20
SELLOS	USD 15.00 X Contenedor Más Iva.	USD 16.80
TRANSMISION DATOS XP	USD 100.00 Más Iva.	USD 112.00
INSPECCION ANTINARCOTICOS	USD 250.00 Más Iva.	USD 280.00
TRANS. INTERNO PROVEXCAR	USD 255.00	USD 255.00

USD 1,443.77

Recibo de Cobro Cotización	USD 2815.00
Factura Total US \$	USD 1061.40
IVA 0%	USD 255.00
IVA 12%	USD 127.37
Total US \$	USD 1443.77
A pagar cliente Cotización	USD 4258.77

Validez de la Tarifa : 27/04/2019

OBSERVACIONES IMPORTANTES

1. LA OFERTA NO INCLUYE SEGURO DE LA CARGA.
2. LAS SALIDAS E ITINERARIOS NAVIEROS PUEDEN VARIAR SIN PREVIO AVISO Y SIN NUESTRA RESPONSABILIDAD O PERJUICIO EN GENERAL.
3. LA OFERTA ESTÁ SUJETA A DISPONIBILIDAD DE EQUIPOS Y ESPACIOS.
4. LOS PRECIOS NO APLICAN PARA CARGA SOBREDIMENSIONADA O PELIGROSA.
5. LA INSPECCION ANTINARCOTICOS ES OBLIGATORIA, POR PROCEDIMIENTO INTERNO BASC.
6. REALIZAMOS EL DESPACHO DE ADUANAS, PERO CON EL TOKEN DEL EXPORTADOR DIRECTAMENTE.
7. SOLO SE ACEPTAN FLETES PREPAID.
8. COSTOS EXTRAS DE DEMORAJE O CONEXIÓN, VAN POR CUENTA Y RIESGO DEL EXPORTADOR DIRECTAMENTE.
9. NO OFRECEMOS SEGUROS PARA CARGAS PERECIBLES, POR LO TANTO LA OFERTA ES CFR.

Esperamos que nuestra oferta sea de su agrado, agradecemos la atención brindada.

Cordiales saludos,

Sebastián Hernández-Baquero Cruz.
Asesor Comercial

QUITO - ECUADOR
Av. Pampile s/n Edif. Oficenter Of. 117 - 118
PBX (593-2) 6001800

GUAYAQUIL - ECUADOR
Av. Rodrigo Chávez González
Parque Empresarial Colón Edificio Corporativo 3 piso 5 Of 501
PBX (593-4) 2136692

LIMA - PERU
Av. Tomas Guido # 102 of 303-Lince
511 253 5711

www.provexcar.net

Cc: <jack.soria@gslineologic.com>, <customer.service@gslineologic.com>

Estimado Ing Moisés Hington buenas tardes,

Para la llegada a Bolgna debemos realizar un Inland necesitamos el (Zip code) destino final

Para enviarle un valor por inland las navieras llegan hasta Génova - Livorno son los puertos más cercanos.

Detalle nuestra oferta :

UNIDADES: 1x40 RF
POL: GUAYAQUIL, EC
POD: LIVORNO
PESO: 18000 X CNTR
TT: 34 DAYS
CMM: PITAHAYA
EMBALAJE: 40 PALLETTTS
CANTIDAD: 1440 CAJAS
TEMPERATURA: 5- 8 °C
CARRIER: MSK

Válido hasta 14 de Abril del 2019

FLETE 40RF	\$3,830.00
THCO	\$160.00
TOTAL BL	\$3,995.00
LOCALES GYE	
COSTOS BL	\$100.00
COSTO CNTR	\$180.00
SUB-TOTAL	\$280.00
IVA 12%	\$33.60
TOTAL LOCALES	\$313.60
TOTAL EMB.	\$4,308.60

ASIA SHIPPING ECUADOR S. A. ASE
PUERTO SANTA ANA 8 Y 1
GUAYAQUIL
ECUADOR

Date: March 28th 2019

QUOTATION NO.: Q1903GYE00451 / 1
Please provide quotation number for each booking

En atención a su amable solicitud, a continuación nos permitimos presentar a su consideración nuestra oferta para el servicio de transporte de sus mercancías:

From GUAYAQUIL, EC (Port) via GENOA, IT to BOLOGNA, IT (Door, Truck)

Freight Charges	Curr	40'RE FOOD
Lumpsum (only operating reefers)	USD	2200

Unless otherwise specified, all rates are subject to all surcharges as they are valid at time of shipment. The currently applicable surcharges are:

Export Surcharges		
Terminal Handling Charge Orig. (only operating reefers)	USD	160
Freight Surcharges		
Marine Fuel Recovery (only operating reefers)	USD	696
Carrier Security Fee	USD	13
Import Surcharges		
Terminal Security Charge Dest.	EUR	15
Terminal Handling Charge Dest. (only operating reefers)	EUR	275
Equipment Inspection Fee (only operating reefers)	EUR	40
High Cube Additional Dif	EUR	30
Fuel Surcharge Dest. Land (Truck; on Destination Landfreight)	PCT	9
Destination Landfreight (Truck)	EUR	885

The Lumpsum includes the following assessorial charges:

Panama Canal Charge

The Lumpsum is not subject to the following assessorial charges:

Operations Cost Recovery

Notes

Subject to Security Manifest Document Fee: USD 35 per Bill of Lading

Subject to Administration Fee Destination: EUR 49 per Bill of Lading



From GUAYAQUIL, EC Haulage Export Port
To BOLOGNA, IT Haulage Import Door

Estimated Transportation Days
25

The expected transit time for above mentioned service is subject to possible changes and given as an indication only

Commodity
FAK

Unless otherwise specified, the below Seafreight / Lumpsum is subject to all surcharges valid at time of shipment.

Seafreight / Lumpsum
40'RE FOOD
2200

Valid From **27 Mar 2019** To **26 Apr 2019**

For next sailings please check our Webschedule:

www.hapag-lloyd.com/

Quotation No. **Q1903GYE00451** Service No. **2**

Telephone
+593 4 3811568

E-Mail
ERIKA.LLANOS@HLAG.COM

Chairman of the Supervisory Board: Michael Behrendt
Executive Board: Rolf Habben Jansen (CEO), Nicolás Burr, Anthony J. Firmin, Joachim Schlotfeldt
Registered Office: Hamburg, Company Register: Amtsgericht Hamburg HRB 97937

Anexo 7. Tablas de Amortización de préstamos.

# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo
0	03/01/16		Aprobación del Préstamo		513.614,50
1	02/02/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
2	03/03/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
3	02/04/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
4	02/05/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
5	01/06/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
6	01/07/16	4.427,83	0,00	4.427,83	513.614,50
7	31/07/16	4.427,83	9.511,38	13.939,21	504.103,12
8	30/08/16	4.345,83	9.511,38	13.857,21	494.591,74
9	29/09/16	4.263,83	9.511,38	13.775,21	485.080,36
10	29/10/16	4.181,84	9.511,38	13.693,22	475.568,98
11	28/11/16	4.099,84	9.511,38	13.611,22	466.057,60
12	28/12/16	4.017,84	9.511,38	13.529,22	456.546,22
13	27/01/17	3.935,85	9.511,38	13.447,23	447.034,84
14	26/02/17	3.853,85	9.511,38	13.365,23	437.523,46
15	28/03/17	3.771,85	9.511,38	13.283,23	428.012,08
16	27/04/17	3.689,86	9.511,38	13.201,24	418.500,70
17	27/05/17	3.607,86	9.511,38	13.119,24	408.989,32
18	26/06/17	3.525,86	9.511,38	13.037,24	399.477,94
19	26/07/17	3.443,87	9.511,38	12.955,25	389.966,56
20	25/08/17	3.361,87	9.511,38	12.873,25	380.455,19
21	24/09/17	3.279,87	9.511,38	12.791,25	370.943,81
22	24/10/17	3.197,88	9.511,38	12.709,26	361.432,43
23	23/11/17	3.115,88	9.511,38	12.627,26	351.921,05
24	23/12/17	3.033,88	9.511,38	12.545,26	342.409,67
25	22/01/18	2.951,89	9.511,38	12.463,26	332.898,29
26	21/02/18	2.869,89	9.511,38	12.381,27	323.386,91
27	23/03/18	2.787,89	9.511,38	12.299,27	313.875,53
28	22/04/18	2.705,89	9.511,38	12.217,27	304.364,15
29	22/05/18	2.623,90	9.511,38	12.135,28	294.852,77
30	21/06/18	2.541,90	9.511,38	12.053,28	285.341,39
31	21/07/18	2.459,90	9.511,38	11.971,28	275.830,01
32	20/08/18	2.377,91	9.511,38	11.889,29	266.318,63
33	19/09/18	2.295,91	9.511,38	11.807,29	256.807,25
34	19/10/18	2.213,91	9.511,38	11.725,29	247.295,87
35	18/11/18	2.131,92	9.511,38	11.643,30	237.784,49
36	18/12/18	2.049,92	9.511,38	11.561,30	228.273,11
37	17/01/19	1.967,92	9.511,38	11.479,30	218.761,73
38	16/02/19	1.885,93	9.511,38	11.397,31	209.250,35
39	18/03/19	1.803,93	9.511,38	11.315,31	199.738,97
40	17/04/19	1.721,93	9.511,38	11.233,31	190.227,59
41	17/05/19	1.639,94	9.511,38	11.151,32	180.716,21
42	16/06/19	1.557,94	9.511,38	11.069,32	171.204,83
43	16/07/19	1.475,94	9.511,38	10.987,32	161.693,45
44	15/08/19	1.393,95	9.511,38	10.905,33	152.182,07
45	14/09/19	1.311,95	9.511,38	10.823,33	142.670,69
46	14/10/19	1.229,95	9.511,38	10.741,33	133.159,31
47	13/11/19	1.147,96	9.511,38	10.659,33	123.647,94
48	13/12/19	1.065,96	9.511,38	10.577,34	114.136,56
49	12/01/20	983,96	9.511,38	10.495,34	104.625,18
50	11/02/20	901,96	9.511,38	10.413,34	95.113,80
51	12/03/20	819,97	9.511,38	10.331,35	85.602,42
52	11/04/20	737,97	9.511,38	10.249,35	76.091,04
53	11/05/20	655,97	9.511,38	10.167,35	66.579,66
54	10/06/20	573,98	9.511,38	10.085,36	57.068,28
55	10/07/20	491,98	9.511,38	10.003,36	47.556,90
56	09/08/20	409,98	9.511,38	9.921,36	38.045,52
57	08/09/20	327,99	9.511,38	9.839,37	28.534,14
58	08/10/20	245,99	9.511,38	9.757,37	19.022,76
59	07/11/20	163,99	9.511,38	9.675,37	9.511,38
60	07/12/20	82,00	9.511,38	9.593,38	0,00

# de pago	Fecha	Interés	Capital Pagado	Pago Mensual	Saldo
0	03/01/16		Aprobación del Préstamo		4.054,95
1	02/02/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
2	03/03/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
3	02/04/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
4	02/05/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
5	01/06/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
6	01/07/16	34,96	0,00	34,96	4.054,95
7	31/07/16	34,96	135,17	170,12	3.919,79
8	30/08/16	33,79	135,17	168,96	3.784,62
9	29/09/16	32,63	135,17	167,79	3.649,46
10	29/10/16	31,46	135,17	166,63	3.514,29
11	28/11/16	30,30	135,17	165,46	3.379,13
12	28/12/16	29,13	135,17	164,30	3.243,96
13	27/01/17	27,97	135,17	163,13	3.108,80
14	26/02/17	26,80	135,17	161,97	2.973,63
15	28/03/17	25,64	135,17	160,80	2.838,47
16	27/04/17	24,47	135,17	159,64	2.703,30
17	27/05/17	23,30	135,17	158,47	2.568,14
18	26/06/17	22,14	135,17	157,30	2.432,97
19	26/07/17	20,97	135,17	156,14	2.297,81
20	25/08/17	19,81	135,17	154,97	2.162,64
21	24/09/17	18,64	135,17	153,81	2.027,48
22	24/10/17	17,48	135,17	152,64	1.892,31
23	23/11/17	16,31	135,17	151,48	1.757,15
24	23/12/17	15,15	135,17	150,31	1.621,98
25	22/01/18	13,98	135,17	149,15	1.486,82
26	21/02/18	12,82	135,17	147,98	1.351,65
27	23/03/18	11,65	135,17	146,82	1.216,49
28	22/04/18	10,49	135,17	145,65	1.081,32
29	22/05/18	9,32	135,17	144,49	946,16
30	21/06/18	8,16	135,17	143,32	810,99
31	21/07/18	6,99	135,17	142,16	675,83
32	20/08/18	5,83	135,17	140,99	540,66
33	19/09/18	4,66	135,17	139,83	405,50
34	19/10/18	3,50	135,17	138,66	270,33
35	18/11/18	2,33	135,17	137,50	135,17
36	18/12/18	1,17	135,17	136,33	0,00

Anexo 8. Costos de Producción detallados.

PRODUCTO: PULPA DE PYTAHAYA

FRUTA	CANT.	UNIDAD/KILO	COSTO UNIT.	COST TOTAL
PULPA DE FRUTA	1	KILO	\$ 7,62	7,62
COSTO PROMEDIO			\$ 7,62	7,62

CUADRO RESUMEN DE MATERIALES DIRECTOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Kilos de producción de pulpa	266.240	272.896	282.880	292.864	302.848	312.832	322.816	326.144	329.472	332.800
Costo de MD - FRUTA	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62	\$ 7,62
Costo Anual MD - PULPA	\$ 2.028.748,80	\$ 2.079.467,52	\$ 2.155.545,60	\$ 2.231.623,68	\$ 2.307.701,76	\$ 2.383.779,84	\$ 2.459.857,92	\$ 2.485.217,28	\$ 2.510.576,64	\$ 2.535.936,00
Costo de material directo Anual	\$ 2.028.748,80	\$ 2.079.467,52	\$ 2.155.545,60	\$ 2.231.623,68	\$ 2.307.701,76	\$ 2.383.779,84	\$ 2.459.857,92	\$ 2.485.217,28	\$ 2.510.576,64	\$ 2.535.936,00
Inflación anual		2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%

DETALLE DE COSTOS DE MANO DE OBRA

AÑO 1											
Descripción	Nº de Personal	Sueldo Mensual Bruto individual	Total sueldos	13er sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS	IECE	SETEC	TOTAL COSTO MENSUAL
Mano de obra indirecta											
Jefe de Producción	1	1.200,00	1.200,00	100,00	31,25	50,00	0,00	133,80	6,00	6,00	1.527,05
Personal directo											
Operario	15	500,00	7.500,00	625,00	31,25	312,50	0,00	836,25	37,50	37,50	9.380,00
Subtotal	15	1.700,00	7.500,00	625,00	31,25	312,50	0,00	836,25	37,50	37,50	9.380,00
TOTAL PERSONAL EN PLANTA	16		8.700,00	725,00	62,50	362,50	0,00	970,05	43,50	43,50	10.907,05

AÑO 2 - MODELO PARA AÑOS FUTUROS

Descripción	Nº de Personal	Sueldo Mensual Bruto individual	Total sueldos	13er sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal IESS	IECE	SETEC	TOTAL COSTO MENSUAL
Mano de obra indirecta											
Jefe de Producción	1	1.200,00	1.200,00	100,00	31,25	50,00	100,00	133,80	6,00	6,00	1.627,05
Personal directo											
Operario	15	500,00	7.500,00	625,00	31,25	312,50	625,00	836,25	37,50	37,50	10.005,00
Subtotal	15	500,00	7.500,00	625,00	31,25	312,50	625,00	836,25	37,50	37,50	10.005,00
TOTAL PERSONAL EN PLANTA	16		8.700,00	725,00	62,50	362,50	725,00	970,05	43,50	43,50	11.632,05

Costo de Mano de Obra/mes	10.005,00	10.205,10	10.409,20	10.617,39	10.829,73	11.046,33	11.267,26	11.492,60	11.722,45	11.956,90
Costo de Mano Obra Anual	120.060,00	122.461,20	124.910,42	127.408,63	129.956,81	132.555,94	135.207,06	137.911,20	140.669,43	143.482,81
Incremento en costos (inflación u otros)		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

DETALLE DE VALORES DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	Año 1 VALOR MES	Año 2 VALOR MES	Año 3 VALOR MES	Año 4 VALOR MES	Año 5 VALOR MES	Año 6 VALOR MES	Año 7 VALOR MES	Año 8 VALOR MES	Año 9 VALOR MES	Año 10 VALOR MES
Mano de obra indirecta	\$ 1.527,05	\$ 1.659,59	\$ 1.692,78	\$ 1.726,84	\$ 1.761,17	\$ 1.796,39	\$ 1.832,52	\$ 1.869,97	\$ 1.906,35	\$ 1.944,48
Energía eléctrica para producción	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Agua (m3 x 300)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Etiquetado y Empaquetado de productos	\$ 6.656,00	\$ 6.822,40	\$ 7.072,00	\$ 7.321,60	\$ 7.571,20	\$ 7.820,80	\$ 8.070,40	\$ 8.153,60	\$ 8.236,80	\$ 8.320,00
Arriendo de Bodega	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Útiles de seguridad industrial	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 144,00
Insumos para mantenimiento y aseo planta	\$ 100,00	\$ 51,00	\$ 52,00	\$ 53,00	\$ 54,00	\$ 55,00	\$ 56,00	\$ 57,00	\$ 58,00	\$ 59,00
SUB-TOTAL MENSUAL	\$ 9.727,05	\$ 9.976,99	\$ 10.260,78	\$ 10.545,24	\$ 10.830,37	\$ 11.116,19	\$ 11.402,72	\$ 11.523,57	\$ 11.645,15	\$ 11.767,48
SUBTOTAL COSTO INDIRECTO ANUAL	\$ 116.724,60	\$ 119.723,89	\$ 123.129,39	\$ 126.542,86	\$ 129.964,45	\$ 133.394,34	\$ 136.832,67	\$ 138.282,83	\$ 139.741,78	\$ 141.209,70
(+) Uniformes Personal Planta	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -	\$ 300,00	\$ -
COSTO INDIRECTO FCION. ANUAL	\$ 117.024,60	\$ 119.723,89	\$ 123.429,39	\$ 126.542,86	\$ 130.264,45	\$ 133.394,34	\$ 137.132,67	\$ 138.282,83	\$ 140.041,78	\$ 141.209,70

CUADRO RESUMEN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo indirecto de fabricación	\$ 117.024,60	\$ 119.723,89	\$ 123.429,39	\$ 126.542,86	\$ 130.264,45	\$ 133.394,34	\$ 137.132,67	\$ 138.282,83	\$ 140.041,78	\$ 141.209,70
Depreciación de maquinaria	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00	\$ 57.200,00
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	\$ 174.224,60	\$ 177.023,89	\$ 180.629,39	\$ 183.742,86	\$ 187.464,45	\$ 190.594,34	\$ 194.332,67	\$ 195.482,83	\$ 197.241,78	\$ 198.409,70

COSTO DE PRODUCCION TOTAL (TODA LA PRODUCCION ANUAL)

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo de Materiales Directos Anual	\$ 2.028.748,80	\$ 2.079.467,52	\$ 2.155.545,60	\$ 2.231.623,68	\$ 2.307.701,76	\$ 2.383.779,84	\$ 2.459.857,92	\$ 2.485.217,28	\$ 2.510.576,64	\$ 2.535.936,00
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 120.060,00	\$ 122.461,20	\$ 124.910,42	\$ 127.408,63	\$ 129.956,81	\$ 132.555,94	\$ 135.207,06	\$ 137.911,20	\$ 140.669,43	\$ 143.482,81
COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	\$ 174.224,60	\$ 177.023,89	\$ 180.629,39	\$ 183.742,86	\$ 187.464,45	\$ 190.594,34	\$ 194.332,67	\$ 195.482,83	\$ 197.241,78	\$ 198.409,70
COSTO PRODUCCION TOTAL	\$ 2.323.033,40	\$ 2.378.952,61	\$ 2.461.085,41	\$ 2.542.775,17	\$ 2.625.123,02	\$ 2.708.330,12	\$ 2.794.391,55	\$ 2.882.181,33	\$ 2.972.468,85	\$ 3.064.828,51

CUADRO DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE ALFAJORES - PRODUCCIÓN POR CADA AÑO

Descripción	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	TOTAL AÑO 6	TOTAL AÑO 7	TOTAL AÑO 8	TOTAL AÑO 9	TOTAL AÑO 10
Material Directo	\$ 2.028.748,80	\$ 2.079.467,52	\$ 2.155.545,60	\$ 2.231.623,68	\$ 2.307.701,76	\$ 2.383.779,84	\$ 2.459.857,92	\$ 2.485.217,28	\$ 2.510.576,64	\$ 2.535.936,00
Mano de Obra	\$ 96.048,00	\$ 97.968,96	\$ 99.823,34	\$ 101.926,91	\$ 103.985,44	\$ 106.044,75	\$ 108.185,65	\$ 110.328,96	\$ 112.535,54	\$ 114.786,25
Costo indirecto de fabricación	\$ 139.379,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68	\$ 93.619,68
TOTAL COSTO PRODUCCION ANUAL	\$ 2.264.176,48	\$ 2.271.056,16	\$ 2.349.093,62	\$ 2.427.170,27	\$ 2.505.286,88	\$ 2.583.444,27	\$ 2.661.643,25	\$ 2.689.165,92	\$ 2.716.731,86	\$ 2.744.341,93
Unidades producidas	266.240	272.896	282.880	292.864	302.848	312.832	322.816	326.144	329.472	332.800
COSTO UNITARIO	\$ 8,50	\$ 8,32	\$ 8,30	\$ 8,29	\$ 8,27	\$ 8,26	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 8,25	\$ 8,25

COSTO UNITARIO DE UNIDADES EN PRESENTACION

Descripción	Empaque	Porcentaje
Material Directo - Pulpa	\$ 7,6200	89,60%
Mano de Obra	\$ 0,3608	4,24%
Costo indirecto de fabricación	\$ 0,5235	6,16%
TOTAL COSTO PRODUCCION ANUAL	\$ 8,50	100,0%
(/) Unidades Producidas	266.240	
COSTO UNITARIO FINAL	\$ 8,50	

Anexo 9. Costos de Producción detallados.

CUENTAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Certificado de origen	-	10,00	10,00	-	-		10,00
Certificado firma electrónica Ecuapass	-	27,00	-	-	-		-
Transporte terrestre	-	200,00	200,00	-	-		200,00
Courier DHL (envío documentos)	-	100,00	100,00	-	-		100,00
Sanitización	-	50,00	50,00	-	-		50,00
Gestiones Porturarias	-	200,00	200,00	-	-		200,00
Paletización y Cajas	-	80,00	80,00	-	-		80,00
TOTAL	-	667,00	640,00	-	-		640,00

CUENTAS	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ANUAL
Certificado de origen	10,00					40,00
Certificado firma electrónica Ecuapass	-					27,00
Transporte terrestre	200,00					800,00
Courier DHL (envío documentos)	100,00					400,00
Sanitización	50,00					200,00
Gestiones Porturarias	200,00					800,00
Paletización y Cajas	80,00					320,00
TOTAL	640,00					2.587,00

Anexo 10. Registro de marca FRUTOS MAE.

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES



Número de resolución: SENADI_2019_RS_18401

Trámite No. SENADI-2019-28025 de registro del signo: **FRUTOS MAE**

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES – SENADI-DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.- Quito, a 18 de octubre de 2019 13h43 .- Vistos: La solicitud No. SENADI-2019-28025 presentada por **MARIA ESTHER MARIDUEÑA SANDOYA**, el 17 de abril de 2019, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 654, para el registro del signo **FRUTOS MAE**, que protegerá los productos de la Clase Internacional No. 31, especificados en la solicitud.

Que el término para presentar oposiciones venció el 14 de octubre de 2019, sin que ninguna persona haya ejercido este derecho hasta dicha fecha.

Que, de conformidad con el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 363 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y de la Disposición Transitoria Tercera del mismo cuerpo legal; la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad, para otorgar o denegar una solicitud de un signo.

Que, la Disposición Transitoria Cuarta del Decreto Ejecutivo No. 356 de 3 de abril del 2018, señala que la estructura orgánica del IEPI continuará funcionando hasta que se apruebe la estructura orgánica del SENADI, facultándose al Director General realizar las gestiones necesarias para garantizar la continuidad en la prestación del servicio.

Realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de esta Dirección, no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado, de manera que no existe impedimento legal para conceder el signo **FRUTOS MAE**.

Que, la solicitud no incurre en las prohibiciones contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, ni las prohibiciones relativas establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 361 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; y,

Por estas consideraciones, en ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 11 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

HML
SENADI-2019-28025



RESUELVE:

CONCEDER el registro de **FRUTOS MAE**, no se conceden derechos de exclusividad sobre **FRUTOS**, a favor de **MARIA ESTHER MARIDUEÑA SANDOYA**, que protegerá los productos de la Clase Internacional N° 31, especificados en la solicitud. Procédase a la emisión del respectivo título, para su inscripción y registro en el Protocolo. **Notifíquese.-**

Documento firmado electrónicamente

Angel Velasquez Sanchez

EXPERTO PRINCIPAL EN SIGNOS DISTINTIVOS

HML
SENADI-2019-28025



Firmado electrónicamente por:
**ANGEL OSWALDO
VELASQUEZ
SANCHEZ**