



COMERCIO INTERNACIONAL

**© JUAN FEDERICO VILLACIS UVIDIA
JAIME FERNANDO ANDRADE GUAMÁN
JUAN CARLOS PÉREZ BRICEÑO
ÁNGEL GEOVANNY CARRIÓN GAVILÁNES**



COMERCIO INTERNACIONAL

Juan Federico Villacis - Uvidia
Jaime Fernando Andrade - Guamán
Juan Carlos Pérez - Briceño
Ángel Geovanny Carrión - Gavilánes



© Autores

Juan Federico Villacis Uvidia. Docente de Comercio Exterior de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.

Jaime Fernando Andrade Guamán. Docente de Comercio Exterior de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.

Juan Carlos Pérez Briceño. Docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.

Ángel Geovanny Carrión Gavilánes. Docente de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, Ambato – Ecuador.



Casa Editora del Polo - CASEDELPO CIA. LTDA.

Departamento de Edición

Editado y distribuido por:

Editorial: Casa Editora del Polo
Sello Editorial: 978-9942-816
Manta, Manabí, Ecuador. 2019
Teléfono: (05) 6051775 / 0991871420
Web: www.casedelpo.com
ISBN: 978-9942-621-53-5

© Primera edición
© Agosto - 2023
Impreso en Ecuador

Revisión, Ortografía y Redacción:
Lic. Jessica Mero Vélez

Diseño de Portada:
Michael Josué Suárez-Espinar

Diagramación:
Ing. Edwin Alejandro Delgado-Veliz

Director Editorial:
Dra. Tibusay Milene Lamus-García

Todos los libros publicados por la Casa Editora del Polo, son sometidos previamente a un proceso de evaluación realizado por árbitros calificados. Este es un libro digital y físico, destinado únicamente al uso personal y colectivo en trabajos académicos de investigación, docencia y difusión del Conocimiento, donde se debe brindar crédito de manera adecuada a los autores.

© **Reservados todos los derechos.** Queda estrictamente prohibida, sin la autorización expresa de los autores, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento, parcial o total de este contenido, por cualquier medio o procedimiento.

Comité Científico Académico

Dr. Lucio Noriero-Escalante
Universidad Autónoma de Chapingo, México

Dra. Yorkanda Masó-Dominico
Instituto Tecnológico de la Construcción, México

Dr. Juan Pedro Machado-Castillo
Universidad de Granma, Bayamo. M.N. Cuba

Dra. Fanny Miriam Sanabria-Boudri
Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, Perú

Dra. Jennifer Quintero-Medina
Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, Venezuela

Dr. Félix Colina-Ysea
Universidad SISE. Lima, Perú

Dr. Reinaldo Velasco
Universidad Bolivariana de Venezuela, Venezuela

Dra. Lenys Piña-Ferrer
Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo, Venezuela

Dr. José Javier Nuñez-Castillo
Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta,
Colombia

Constancia de Arbitraje

La Casa Editora del Polo, hace constar que este libro proviene de una investigación realizada por los autores, siendo sometido a un arbitraje bajo el sistema de doble ciego (peer review), de contenido y forma por jurados especialistas. Además, se realizó una revisión del enfoque, paradigma y método investigativo; desde la matriz epistémica asumida por los autores, aplicándose las normas APA, Sexta Edición, proceso de anti plagio en línea Plagiarisma, garantizándose así la científicidad de la obra.

Comité Editorial

Abg. Néstor D. Suárez-Montes
Casa Editora del Polo (CASEDELPO)

Dra. Juana Cecilia-Ojeda
Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela

Dra. Maritza Berenguer-Gouarnaluses
Universidad Santiago de Cuba, Santiago de Cuba, Cuba

Dr. Víctor Reinaldo Jama-Zambrano
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ext. Chone

Contenido

PROLOGO.....	15
INTRODUCCIÓN.....	19
CAPÍTULO I 21	
COMERCIO INTERNACIONAL.....	21
1.1. Origen del comercio internacional.....	25
1.2. Causas del comercio internacional.....	26
1.3. Producto.....	27
1.3.1. Definición general y técnica.....	27
1.3.2. Características del sector ecuatoriano.....	28
1.3.3. Descripción de productos del sector por analizar	28
1.3.4. Ubicación Geográfica del Sector en el Ecuador...29	
1.3.5. Producción Nacional (en Kilos o Toneladas).....	30
1.4. Cultivo de Pitahaya.....	30
1.4.1. Características del Producto Ecuatoriano.....	31
1.4.2. Principales productos elaborados.....	32
1.4.3. Producción Nacional (en Kilos o Toneladas, Superficie del Área Cultivada, Rendimiento por Hectárea Cultivada)	33
1.5. Cultivo de Naranja.....	34
1.5.1. Origen y Ubicación.....	34
1.5.2. Zonas productoras de la naranja.....	35
1.5.3. Exportación de Pulpa de Frutas Exóticas (Naranja, Pitahaya, Maracuyá y Uvilla).....	36
1.5.4. Propiedades Nutricionales.....	37
1.5.5. Importancia del cultivo de la Uchuva en el mundo.....	38
1.5.6. Poscosecha y Agroindustria.....	39
1.5.7. Comercialización.....	41
1.6. Maracuyá.....	42
1.6.1. Mercado y Comercialización.....	43

1.6.2. Principales Países Exportadores.....	44
1.6.3. Análisis de los Mercados de Estados Unidos, México, Japón y Canadá.	45
1.6.4. Exportaciones al Resto del Mundo.....	46
1.6.5. Estadísticas de la Producción de Maracuyá.....	46
1.6.6. Superficie Plantada de Maracuyá en el Ecuador.....	47
1.7. Demanda.....	47
1.8. Pulpa de Frutas.....	48
1.8.1. Proceso Productivo.....	49
1.8.2. Características de las Pulpas.....	52
1.8.3. Clasificación Arancelaria del Producto.....	53
1.9. Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos.....	53

CAPÍTULO II CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL.....57

2.1 Normas y controles de calidad.....	59
2.2 Proceso de Inspección y Certificación.....	61
2.3 Requisitos según Agrocalidad – Ecuador para exportar productos de origen vegetal Frescos y Congelados.....	61
2.4 Tecnologías de investigación y desarrollo como herramienta para mantener ventajas.....	63
2.5 Costos de fabricación o de adquisición.....	65
2.6 Equipos y Maquinarias por Secciones.....	66
2.6.1 Máquinas y Equipos de la Unidad Completa.....	67
2.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.....	70
2.8 Selección del Mercado Meta.....	70
2.8.1 China - Beijing – Shanghái.....	70
2.8.2 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.....	72
2.8.3 Situación Global.....	72

2.8.4 Consumo per-cápita de las principales frutas y jugos de pulpa.....	73
2.8.5 Situación en el ámbito doméstico.....	74
2.8.6 Análisis del sector en los mercados preseleccionados.....	75
2.9 Selección del país meta.....	76
2.9.1 Criterios para valorar el potencial del mercado...76	
2.9.2 Aspectos cualitativos del mercado. Características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.....	78
2.9.3 Características de los Consumidores Chinos.....	79
2.10 Canales de distribución.....	83
2.11 Canales de Promoción.....	85
2.12 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.....	86

CAPÍTULO III MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....89

3.1 Cuantificación de la Demanda.....	91
3.2 Barreras de Acceso al Mercado.....	92
3.2.1 Barreras Arancelarias.....	92
3.2.2 Barreras No arancelarias.....	93
3.3 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional.....	96

CAPÍTULO IV MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....113

4.1 Análisis del macro-entorno, detección de oportunidades y amenazas.....	115
4.2 Aspectos Operacionales.....	118
4.2. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado.....	118

4.2.2 Estrategia de Entrada al Mercado.....	118
4.2.3 INCOTERMS Por Utilizarse.....	118
4.2.4 Envase y embalaje.....	119
4.2.5 Transporte y Seguros.....	120
4.2.6 Precio de Exportación.....	121
4.2.7 Contratos y Formas de Pago.....	122
4.3 Viabilidad Del Proyecto.....	123
4.4 Estudio de Factibilidad y Análisis Financiero.....	124
4.4.1 Plan de Inversión.....	124
4.4.2 Detalle de la Inversión Inicial.....	125
4.4.3 Costos Directos de Producción.....	128
4.4.4 Costos Indirectos de Producción.....	130
4.4.5 Mantenimiento.....	131
4.4.6 Gastos de exportación.....	131
4.4.7 Gastos de Certificación en Comercio Justo.....	132
4.4.8 Análisis de los Costos y Gastos proyectados a 5 años.....	134
Bibliografía.....	143

PROLOGO

La diversificación económica y el empoderamiento son esenciales para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, además de fundar una iniciativa de socorro. Ofertas de diversificación económica. En el camino del empoderamiento, y permite a mujeres, jóvenes y micro visionarios y pequeñas y medianas empresas están involucradas en el comercio. Crecimiento en los sectores agrícola, manufacturero y de servicios.

Esto genera oportunidades de negocio y trabajo productivo. La diversificación económica también contribuye a aumentar los ingresos y el desarrollo humano en general. Pudimos observar cómo en muchos países de desarrollo, esta dirección de progreso ha llevado a una reducción significativa de la pobreza extrema. Sin embargo, el ritmo de la diversificación económica es desigual y las pautas están evolucionando.

Excepto, algunas economías, especialmente las pequeñas, insulares, sin costas o dependientes de recursos y países frágiles y afectados por conflictos, enfrentan varios desafíos inherentes. Los rápidos avances tecnológicos amenazan con preocupantes caminos tradicionales de desarrollo económico, aunque también brindan nuevas oportunidades para crecimiento y desarrollo.

El aumento de los riesgos ambientales requiere nuevas estrategias de diversificación económica. El comercio internacional puede ayudar. El sistema de

comercio abierto y estándar contribuye al bienestar mundial. Ayuda a difundir bienes y servicios, así como tecnologías y conocimientos necesarios para manejar temas ambientales. Pero convertir las oportunidades comerciales en fuerzas de flujo comercial redoblar los esfuerzos para abordar las muchas limitaciones de suministro que muchos países aún enfrentan desarrollo, y especialmente los países menos avanzados.

La rápida propagación de la enfermedad por coronavirus (Covid-19) y las radicales medidas de respuesta adoptadas por los gobiernos se han visto drásticamente afectadas por la economía mundial, que en 2020 experimentará su mayor contracción desde hace una década 1930. Para contener la propagación del virus, aplicar países de todo el mundo, medidas restrictivas en el principal punto de acceso a sus territorios. Son las restricciones que afectaron la logística del comercio internacional e incluyeron medidas de salud adicional y salud y equipo más estrictos, transporte hasta el puesto del personal logístico que los gestiona, lo que aumentó tiempos y el costo de operar el comercio exterior.

La caída del comercio mundial de mercancías se profundizó en mayo, mes en el que se registró un descenso interanual del 17,5%, los países en ascenso han adoptado medidas de confinamiento y cierre de fronteras. En junio se produce una recuperación, que coincide con el levantamiento paulatino de dichas restricciones, la Organización Mundial del Comercio (OMC) pronosticó

una caída del 9,2% en volumen del comercio mundial de mercancías para 2020, que, si se especifica menos que lo registrado en 2009 durante la crisis financiera mundial (-13%). Sin embargo, queda mucha incertidumbre debido a la aparición de rebrotes de enfermedades en varios países europeos y un aumento constante de casos en los Estados Unidos.

INTRODUCCIÓN

Nuestro país está considerado dentro del grupo de los países con mayor diversidad en el mundo, su ubicación geográfica y la variedad de climas que posee; determinan la existencia de una gran variedad de frutos tradicionales y exóticos.

Desde hace muchas décadas atrás el Ecuador se ha caracterizado por ser un país exportador por excelencia, ha adquirido cierto grado de especialización en la exportación de productos tradicionales como: banano, camarón, café, cacao, flores, frutas frescas etc, producto de estas exportaciones se ha logrado ingresar al país importantes rubros.

Sin embargo, durante los últimos años ha fijado su atención en la exportación de productos no tradicionales como pulpas y concentrados de frutas exóticas, mismos que han logrado un mayor espacio en el mercado internacional cautivando a los consumidores por su calidad y exquisito sabor. Este mercado se encuentra tanto en países asiáticos, europeos y americanos como: China, Suecia, Grecia, Chile y Moscú entre otros donde se consume frutas exóticas tanto fresca o procesada.

Estos productos son fundamentalmente nuevos en la canasta de exportaciones con la que cuenta el país y atienden las nuevas necesidades de los nuevos consumidores dispuestos a adquirir estos productos. La demanda de estos productos es cada vez más exigente por lo que se debe buscar siempre mejores estándares

de calidad y que cumplan además con normativas de protección ambiental en sus procesos.

Este proyecto está encaminado a la exportación de pulpa de frutos exóticos propios de nuestro país tal como: maracuyá, pitajaya, naranjilla y uvilla, que por su excelente sabor y características nutritivas ya se encuentran revolucionando los mercados internacionales.

CAPÍTULO I

COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio puede desempeñar un papel muy importante como factor impulsor en el rendimiento, el crecimiento, ingresos y empleo. Existe evidencia irrefutable de que la apertura para el comercio conduce a un aumento de los ingresos nacionales de los países. El comercio también puede conducir a un nuevo y mejor trabajo y mejorar las condiciones de trabajo en su conjunto. Esto es importante para transmitir conocimiento, tecnología y habilidades y, por lo tanto, para el desarrollo. En muchos casos, esta es incluso la principal fuente externa de financiamiento para el desarrollo.

El comercio permite a los países en desarrollo maximizar los beneficios comerciales, ayudándoles a analizar y aplicar acuerdos comerciales y adaptarse a ellos, así como crear la capacidad de suministrar e infraestructura en la que necesitan competir en mercados internacionales.

El comercio internacional no está exento de la fricción, lo que causa costos. Estos gastos comerciales se ven afectados en una política y procedimientos internos muy diversos, entre los cuales no se pueden asignar medidas de regulación: aranceles, restricciones de acceso al mercado, financiamiento para el comercio, gastos y obstáculos generales para las actividades comerciales, requisitos para la documentación y otros requisitos de aduana,

Además, estos obstáculos surgen en todos los enlaces

la cadena comercial internacional, por ejemplo, en transporte y logística. Altos costos comerciales cancelan en la práctica una ventaja comparativa, evitando la competitividad de exportación. La carga de costos comerciales es especialmente onerosa para PMA, aunque existen diferencias entre las diferencias entre otros factores también afectan a las regiones (por ejemplo, el estado del país sin una costa).

Desde un punto de vista económico, el comercio es un producto y servicio necesario para intercambiar y satisfacer productos entre hombres y servicios. La Royal Spanish Academy lo define como “negociaciones realizadas comprando o reemplazando algunas cosas para otras cosas”. Por lo tanto, la movilización del producto es la actividad comercial.

La existencia de dos elementos:

- Propósito: rendimiento de la mediación.
- Subjetividad: propósito o ganancia.

Al analizar la economía, es necesario confirmar las dimensiones que trascienden el límite nacional, es decir, para tratar los problemas económicos con fines internacionales. La importancia de las relaciones internacionales en el campo comercial, político o cultural es en un sentido profundo de alcanzar un sentido profundo en todo el mundo y poder hablar no solo de los activos sino también sobre los programas integrados.

La economía internacional debe considerar los factores comerciales internacionales cuando se habla de la economía internacional para proponer la investigación sobre temas propuestos por las transacciones económicas internacionales.

El comercio internacional es un intercambio de bienes económicos que se llevan a cabo entre dos o más países en dos o más países, y se realiza de una manera que sale de la entrada de productos (importación / exportación) de otros países.

Los datos indican que definitivamente existe una relación estadística entre más libre comercio y crecimiento económico. La teoría económica muestra las razones convincentes para esa relación. Todos los países, incluidas las personas más pobres, tienen activos de activos humanos, de la industria, naturaleza y financieros. Estos se pueden utilizar para producir productos y servicios internos del mercado y competir en el extranjero. La economía le dice que puede obtener ganancias cuando se venden estos productos y servicios. En pocas palabras, el principio de “ventaja comparativa” ofrece una mejor investigación sobre la siguiente parte superior de otros países.

1.1. Origen del comercio internacional

El comercio proviene de la necesidad de obtener un producto que sea difícil de producirse para una comunidad humana. Después de eso, el reemplazo tiene

otra comunidad que posee en la primer individuo de comunidad, y luego la otra comunidad que carece de otras comunidades, y luego un producto, y luego, luego, entonces. Para la compra y las ventas, comenzamos a comprar).

El origen del comercio internacional se puede ver en el intercambio de riqueza y productos de países tropicales con regiones templadas o frías. Con la mejora de los sistemas de transporte, el impacto del industrialismo aumentó, y el comercio internacional ha aumentado debido al aumento de capital y servicios en la región posterior en el desarrollo.

1.2. Causas del comercio internacional

Este es un problema para revisar la teoría del comercio internacional en el siguiente tema de este módulo. Es suficiente decir que el comercio internacional se debe a dos causas básicas.

- Distribución irregular de económica y recursos.
- Diferencia de precios. Esto se debe a que existe la posibilidad de producir productos de acuerdo con las necesidades y preferencias del consumidor.

El enfoque principal de este proyecto consiste en la exportación de pulpa de 4 frutos exóticos (naranja, maracuyá, uvilla y pitajaya) hacia la China, en ese sentido se describirán aspectos relacionados a las características del sector ecuatoriano dónde se producen estas frutas,

la distribución geográfica de las frutas analizadas, las características del mercado, así como los procesos que se siguen hasta la obtención del producto terminado.

Por otro lado, se analizará la producción nacional en kilos o toneladas que el Ecuador está en capacidad de producir para ser competitivo con los principales competidores a nivel de países productores de estos frutos. Se abordará también la superficie cultivada en las principales provincias del Ecuador y su rendimiento.

En este mismo sentido se analizará las propiedades nutricionales de cada producto y la importancia que tiene el cultivo de frutos exóticos en el mundo, finalizando con los procesos de producción, el estudio de la demanda, el análisis del mercado, la comercialización y los principales países que ya están exportando estos productos a diferentes partes del mundo.

1.3. Producto

1.3.1. Definición general y técnica

Las frutas exóticas ecuatorianas han logrado un mayor espacio en el mercado internacional en los últimos años, donde las exigencias en cuanto a calidad e inocuidad son bastante estrictas. Sin embargo, la fruta ecuatoriana por su exquisito y diferenciado sabor ha cautivado a los consumidores en países tanto asiáticos, europeos y americanos, ya sea en estado fresca o procesada.

Actualmente, sabores de las frutas como maracuyá, mango, pitahaya, uvillas, guayabas, tomate de árbol y naranjillas son altamente demandadas en muchos mercados, donde utilizan la fruta para consumirla fresca o elaborar diferentes productos, donde incluso la fruta es muy codiciada por el particular aroma que se desprende de las mismas.

1.3.2. Características del sector ecuatoriano

El sector de frutas exóticas en Ecuador es un sector con alto potencial de crecimiento y a su vez un sector que requiere de muchos cuidados y de una mayor inversión, para asegurar una productividad óptima de las frutas.

El olor, textura, sabor y color de las frutas cultivadas en el país son producto de las excelentes condiciones climáticas y de la tierra que favorecen la calidad de las frutas que se cosechan en el país.

1.3.3. Descripción de productos del sector por analizar

Dentro de los productos que se van a analizar en el perfil sectorial de frutas exóticas se han considerado los siguientes productos:

- Maracuyá
- Mango
- Pitahaya
- Uvillas

- Tomate de árbol
- Naranjillas

Actualmente, estos productos gozan de un gran interés en mercados internacionales, razón por la cual es importante resaltar las principales características del cultivo de estas frutas, con el fin de dar a conocer la oferta exporta

1.3.4. Ubicación Geográfica del Sector en el Ecuador

La ubicación geográfica de las frutas analizadas en el presente estudio se encuentra tanto en provincias de la región Sierra como en la Costa, a continuación, se detalla por producto las zonas de mayor producción:

Tabla N°1

Producción de Frutas Exóticas por Zona Geográfica de Ecuador

Producción de Frutas Exóticas por Zona Geográfica de Ecuador	
Fruta	Provincias
Pitahaya	Morona Santiago (Palora), Pichincha (Noroccidente) y Los Ríos
Mango	Guayas, Los Ríos y El Oro
Maracuyá	Manabía, Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas
Uvilla	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay
Tomate de árbol	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Bolívar y Loja
Naranjilla	Morona Santiago, Pichincha y Bolívar

Elaborado: Autores

1.3.5. Producción Nacional (en Kilos o Toneladas)

La producción de frutas exóticas en toneladas métricas y la superficie sembrada según datos oficiales indica lo siguiente:

Tabla N°2

Producción de Frutas Exóticas en Ecuador

Producción de Frutas Exóticas en Ecuador		
Fruta	Producción en Tonelada Métrica	Superficie Sembrada
Pitahaya	Variedad Amarilla: 2,000 TM Variedad Roja:	Variedad Amarilla: 300 ha. Variedad Roja: 120 ha.
Mango	10,050 TM	419 ha.
Maracuyá	257,873 T	28,747 ha.
Uvilla	10,050 TM	419 ha.
Tomate de árbol		9,000 ha.
Naranjilla	120,000 TM	6,000 ha.

Elaborado: Autores

1.4. Cultivo de Pitahaya

La pitahaya es una fruta exótica y tropical perteneciente a las plantas de las Cactáceas. Se conocen dos variedades de la fruta: la especie amarilla y la roja. Ambos tipos de frutas tienen una forma ovoide, por su lado la fruta roja se caracteriza por su corteza gruesa con brácteas y la amarilla por su corteza con espinas.

Según los países donde se cultive depende la variedad, como ejemplo la variedad roja se cultiva en países como Nicaragua y México, mientras que la pitahaya amarilla se cultiva en Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Colombia.

El cultivo en Ecuador presenta un gran potencial agroecológico para la producción de pitahaya, sobre todo en la amazonia y en las áreas subtropicales, donde las características del clima son ideales para el desarrollo de la fruta, en relación a su color, tamaño y sabor.

La fruta a pesar de su sabor dulce contiene un nivel bajo de calorías, se destaca por un alto contenido en vitamina C. Entre los beneficios que otorga el consumo de la fruta, ayudan a reducir el riesgo de enfermedades degenerativas, cardiovasculares y el cáncer.

1.4.1. Características del Producto Ecuatoriano

El cultivo de la pitahaya se realiza principalmente en zonas subtropicales y amazónicas del país. Las características climáticas inciden directamente en la calidad de la fruta, otorgando una ventaja comparativa en relación con el tamaño y mayor contenido de grados BRIX.

La pitahaya amarilla o fruta dragón, es una fruta exótica, que cautiva por su sabor dulce y tropical, tiene un aspecto único que atrae a los consumidores. Su pulpa es blanca con pequeñas y suaves semillas comestibles. Muchos médicos investigadores la consideran como un “superalimento” por los beneficios que tiene para la salud.

Entre los beneficios que brinda para la salud se desatacan: ayuda a la digestión, reduce el colesterol, e incluso puede ayudar a prevenir ciertos tipos de cáncer

y diabetes. Además, de contener entre sus nutrientes muchas vitaminas, minerales y antioxidantes.

La demanda internacional de esta fruta ha ido en aumento, sobre todo en los países donde los consumidores son más conscientes al momento de escoger los alimentos.

1.4.2. Principales productos elaborados

La fruta se consume preferentemente fresca para no perder las propiedades nutritivas. De acuerdo con la demanda del mercado, se la puede encontrar de la siguiente manera:

- Pitahaya al granel
- Pitahaya en cajas (exportación)
- Pitahaya en pulpa (IQF)

Otros usos que se le da a la pitahaya son para preparación de platos gourmet como ensaladas agridulces, y para la elaboración de jugos y postres.

En el país se identifican 2 tipos de pitahaya. En este caso, la pitahaya amarilla se cultiva en el callejón interandino y puede llegar a pesar hasta 160 gramos. La misma variedad proveniente de la Amazonía, puede alcanzar un peso hasta de 380 gramos por el clima y por el proceso de cultivo.

Las principales zonas de producción de la pitahaya se detallan a continuación:

Tabla N°3

Localización Geográfica de la Producción de Pitahaya en Ecuador

Localización Geográfica de la Producción de Pitahaya en Ecuador	
Provincia	Lugar
Sierra	
Imbabura Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> • García Moreno • Nanegalito • Nanegal • Nono • Los Bancos • Pedro Vicente Maldonado • Puerto Quito
Bolívar Loja	<ul style="list-style-type: none"> • Echeandía • Vilcabamba
Amazonía	
Napo Morono Santiago	<ul style="list-style-type: none"> • El Tena • Puyo • Palora
Amazonía	
Santo Domingo de los Tsáchilas	<ul style="list-style-type: none"> • La Concordia • Julio Moreno
Manabí	<ul style="list-style-type: none"> • San Isidro • San Clemente
Los Ríos	<ul style="list-style-type: none"> • Quinsaloma • La Mana • Ventanas
Santa Elena Guayas	<ul style="list-style-type: none"> • Santa Elena • Cerecita

Fuente: ASOPITAHAYA.

1.4.3. Producción Nacional (en Kilos o Toneladas, Superficie del Área Cultivada, Rendimiento por Hectárea Cultivada)

La producción de pitahaya destinada para la exportación se estima en 500 hectáreas. La principal zona de cultivo

es en el cantón Palora, perteneciente a la provincia de Morona Santiago. Según lo indicado por los productores, la pitahaya presenta una tendencia creciente en su producción.

El rendimiento promedio por hectárea del cultivo de la pitahaya es de 7.6 toneladas. Adicionalmente, para el año 2016 se prevé un crecimiento de la producción de un 10%, lo cual dependerá de factores externos como el clima.

1.5. Cultivo de Naranja

La naranja es una de las frutas que se cultiva principalmente en el oriente ecuatoriano, en donde apenas se utiliza un 8% de la tierra para uso agropecuario, dejando inculca un 92% del total de tierra, de la cual un 60% es cultivable.

La actividad de la naranja no se limita al cultivo de la fruta, sino que se extiende a su procesamiento e industrialización bajo la forma de conservas de pulpa y jugo concentrado.

Este producto exótico, no tradicional, no ha tenido un desarrollo adecuado para la exportación, aunque en la última década las exportaciones de los productos agrícolas no tradicionales han crecido aceleradamente.

1.5.1. Origen y Ubicación

El lulo o naranja es un arbusto originario de la región interandina, específicamente de Colombia, Ecuador y

Perú. Se desarrolla en bosque húmedo pre-montano (bh -P), bosque muy húmedo pre-montano (bmh-PM) y bosque húmedo montano bajo (bh -MB), que constituyen ecosistemas frágiles con gran diversidad biológica. El establecimiento y desarrollo de la naranja se encuentra entre 800 y 1 700 msnm. La temperatura promedio está entre 17 ° C a 29 ° C y la precipitación óptima para el cultivo es 2 500 mm/año (Revelo et al . 2010).

La fruta tiene un exquisito sabor y aroma con una cáscara que varía del color amarillo al anaranjado cuando madura, cubierta de pequeñas y finas espinas o “pelos”. La pulpa tiene un alto contenido de vitaminas A, C, B1, B2, proteínas y minerales (INIAP, 1982; CORPOICA, 2002; Revelo y Sandoval, 2003).

1.5.2. Zonas productoras de la naranja

De acuerdo con estudios realizados por el MAGAP (2001), el 93 % de la producción nacional de naranja se encuentra ubicada en las provincias de la Amazonía Ecuatoriana. Según proyecciones de producción, elaboradas por el MAGAP-SIGAGRO-ESPAC (2011) al nivel nacional, se tiene una producción de 20.005 TM en el 2010 siendo la mayor zona de producción la provincia de Napo con 7.008 TM con una superficie cosechada del 41 % (Cuadro 1 y Figura 1).

Las variedades más cultivadas son: híbrido Puyo (60 %), híbrido Palora (35 %) y la variedad común (5 %) (Fiallos, 2000). Según Andrade (2005), el mercado local prefiere

consumir la naranjilla Común, seguida por el Híbrido Puyo, esto depende de la preferencia del consumidor; en la industria se apetece más el Híbrido INIAP Palora.

Tabla N°4

Superficie, producción y rendimiento de las principales provincias productoras de naranjilla en Ecuador, 2010

Provincias	Superficie Cosechada (ha)	Producción (t)	Rendimiento (t/ha)
Cotopaxi	44	337	7.71
Imbabura	193	1 400	7.26
Morona Santiago	518	3 210	6.20
Napo	1 503	7 008	4.66
Orellana	59	386	6.52
Pastaza	237	1 199	5.07
Pichincha	314	2 141	6.82
Sucumbios	605	3 128	5.17
Tungurahua	27	261	9.54
Zamora Chinchipe	143	935	6.54
Nivel Nacional	3 643	20 005	5.49

Fuente: MAGAP-SIGAGRO-ESPAC, 2011.

1.5.3. Exportación de Pulpa de Frutas Exóticas (Naranjilla, Pitahaya, Maracuyá y Uvilla).

El cultivo de la Uchuva (*Physalis peruviana* L., Solanaceae) está bien distribuido en las zonas altas de Suramérica y Legge (1974) sitúa su origen en las zonas andinas peruanas. Hay indicios que el fruto llegó de Brasil y fue aclimatado en los altiplanos del Perú y Chile (CRFG, 1997). Se conoce en países como Ecuador bajo el

nombre de uvilla, tepareey makowi en la India, chuchuva en Venezuela, aguaymanto en Perú, groselha do Perú en Portugal, Kapstachelbeere en Alemania, *Fisalis* en Italia, *Lampion* en Holanda y cape gooseberry (por Ciudad del Cabo) en los países de lengua inglesa mientras el género *Physalis* proviene del griego “*Physa*” (vejiga o ampolla) (Fischer y Miranda, 2012).

La planta que crece inicialmente en forma herbácea, a partir del segundo año forma un arbusto perenne y semileñoso y sus hojas son simples, alternas, acorazonadas y pubescentes con un tamaño entre 5 y 15 cm de largo y 4 a 10 cm de ancho (Fischer, 2000). Sin tutorado la planta puede llegar hasta una altura de 1,0 a 1,5 m, ramificándose en forma simpodial y, en muchos casos, genera cuatro ramas reproductivas principales, mientras tutorado puede alcanzar hasta 2 m o más de altura (Fischer y Miranda, 2012). La Uchuva presenta un hábito de crecimiento indeterminado, por lo cual el desarrollo de nuevas ramas, hojas y flores ocurre simultáneamente (Fischer et al., 2011).

1.5.4. Propiedades Nutricionales

(Galvis et al., 2005) argumenta que la uvilla tiene extraordinarias propiedades nutricionales y medicinales y su exquisito sabor y aroma atraen los consumidores favoreciendo la conquista de nuevos mercados, especialmente su alto contenido de provitamina A principalmente beta-caroteno y ácido ascórbico, y algunas vitaminas del complejo B (tiamina, niacina y

vitamina B12); además se destaca por sus altos contenidos de proteína cruda (2,2 g), fósforo (39 mg) y hierro (1,1 mg), pero con un bajo nivel de calcio (14 mg/100 g PF) según (Rehm y Espig, 1991; Fischer y Miranda, 2012).

Herrera (2000), encontró entre un buen contenido de ácidos (1,6 a 2,0% de acidez). Además, el fruto se destaca por su alto contenido de antioxidantes, ácidos grasos poli-insaturados y fitoesteroles.

Para Puente et al., (2011). La Uchuva tiene muchos beneficios, el nivel de consumo es muy bajo, por ejemplo, en Colombia, los autores estiman que el consumo per cápita es menos de 200 g por año.

1.5.5. Importancia del cultivo de la Uchuva en el mundo

En la actualidad, en el continente americano, el cultivo de la uchuva ha extendido su producción tanto a los altiplanos de los países tropicales y subtropicales, como a países del Caribe (Fischer y Miranda, 2012). Actualmente, en Sudamérica, países como Ecuador, Perú, Chile y Brasil aumentan su área de cultivo.

Gastelum, (2012) argumenta que el cultivo de Uchuva es una alternativa de producción para la economía de muchos países, debido a que presenta buenas perspectivas e interés en los mercados internacionales, lo cual se deriva de las características nutricionales y propiedades medicinales que posee el fruto. Beltran, (2009) explica que los principales productores de uvilla

a nivel mundial: son Colombia, Kenia, Zimbabwe, Australia, Nueva Zelanda, India y Ecuador).

Se cultiva en menor importancia en: Estados Unidos, Brasil, Venezuela, Bolivia, Perú, Chile, Centroamérica, México, Belice, Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Jamaica, África, Sudáfrica, Gabón, Egipto, Asia, India, China, Japón, Malasia, Indonesia, Filipinas, Samoa, Tonga, Nueva Caledonia, Islas Guam, Estados Unidos (California, New Jersey, Hawaii, Kentucky, Massachusetts), Reino Unido e Israel (Özdemir y Günal, 2012).

Dentro de los principales países que compran este producto, se encuentran: Holanda, Alemania, Francia, Inglaterra, España, Bélgica, Suiza, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Italia y Brasil, además Rusia, Turquía y Japón. (FAO, 2006)

1.5.6. Poscosecha y Agroindustria

Según Galvis et al., (2005), en la finca se hace una preselección y en las empresas comercializadoras se clasifica por tamaño y grados de madurez. Las operadoras abren cada cáliz para garantizar que se exporten solamente frutos y cálices libres de enfermedades y plagas, lesiones y suciedad

El mismo autor argumenta que por cuestiones de sanidad y exigencias del mercado se deshidratan los cálices con aire forzado, entre 18 y 24°C, unas 6 horas o más, según su contenido de humedad, antes o después del empaque

en cestas de plástico con un peso de frutos de 100- 150 g.

Para la exportación se empacan los frutos en cajas de cartón de un peso de frutos de 1 kg, por ejemplo 8 cestas de 125 g, cada una, mientras para el mercado nacional son comunes canastillas de polietileno para 250 a 500 g de frutos sin cáliz, con cubierta de vinipel, como describe para Colombia la norma NTC 5166 de Icontec (2004).

Los factores temperatura, humedad relativa (HR) y concentración del etileno en el cuarto frío son los factores ambientales más influyentes en el éxito del almacenamiento (Galvis et al., 2005).

El uso de láminas de plástico para crear atmósferas modificadas pasivas ha mostrado buenos resultados en la conservación por tiempo y calidad del fruto, como las películas de polipropileno microperforado (López y Páez, 2002), poliésterpolietileno (García y Torres, citado en Fischer y Miranda, 2012) o polyolefin. (Lanchero et al., 2007).

En la agroindustria, teniendo en cuenta que la uchuva con cáliz tiene 70% de pulpa, 23,6% de semillas y cáscara y 6,4% de cáliz, los productos son principalmente: (1) pulpas (natural o edulcorado) congeladas o pasterizadas, con y sin semillas; (2) bebidas (néctares y refrescos) con diferentes formulaciones; (3) uchuvas parcialmente deshidratadas, enteras, mediante ósmosis directa como pasabocas (simples o los recubiertos con chocolate o con otros productos); (4) conservas de uchuva en jarabes,

salsas y compotas y (5) concentrados en forma de mermeladas, bocadillos o dulces (Camacho y Sanabria, 2005).

1.5.7. Comercialización

En el trópico, la uchuva es un fruto exportable con grandes ventajas comparativas debido a su producción y suministro permanente a los mercados internacionales. En Colombia, la uchuva ocupa el segundo lugar en las exportaciones de los frutos siendo este fruto uno de los más promisorios para el desarrollo de ciertas regiones del país (Fischer y Miranda, 2012).

Mientras que la producción para el mercado nacional todo depende del precio que se paga al productor que es en parte subsidiada por la fracción vendida a los mercados internacionales (Sanabria, 2005).

Flórez. (2005), explica que mientras que Estados Unidos importa frutos sin cáliz, requiriendo un tratamiento cuarentenario (<1,11°C durante 14 días hasta <2,22°C por 18 días) para matar larvas de *Ceratitis capitata* a los países europeos se exportan con cáliz y sin tratamientos cuarentenarios, pero este mercado exige la certificación de EurepGap que también incluye el manejo de las Buenas Prácticas Agrícolas en finca.

Relacionado con la exportación de uchuva desde Colombia, Álvarez (2012) informa:

- Las temporadas más importantes para la

exportación al continente europeo son los meses febrero-marzo y septiembre-diciembre, ingresando principalmente por los puertos de Rotterdam (Holanda) y Amberes (Bélgica).

- Alemania, Holanda, Suiza y Bélgica son los principales destinos de exportación de Colombia enviando principalmente la Uchuva convencional y solamente una pequeña producción de uchuva orgánica.
- La Uchuva convencional se envía por vía marítima desde los puertos Barranquilla, Santa Marta o Cartagena hacia Rotterdam con una duración del viaje de 18 días, mientras que la Uchuva orgánica puede ser enviada solamente por avión, debido a ser más perecedera. La ventaja de la uchuva orgánica es el buen precio en los mercados internacionales.

1.6. Maracuyá

El maracuyá tiene un contenido detallado y amplio en la cual se da a conocer la fruta por su intenso sabor y su alta acidez así mismo se la utiliza, según el Sistema de Inteligencia de Mercados – SIM el maracuyá se exporta en estado fresco y procesado, especialmente como néctar, jalea, mermelada, jugo y concentrado. El jugo de maracuyá es el tercer jugo exótico en importancia, después de los jugos de mango y de piña.

El maracuyá es una fruta tropical cultivada mundialmente por Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, otros países importantes de América Latina son: Venezuela y Costa Rica, hay países que fuera del continente americano cuentan con cierta producción son actualmente: Kenia, Zimbabwe y África del Sur. Posee excelentes posibilidades para su industrialización debido a los réditos económicos que se pueden conseguir, especialmente en el Ecuador por las condiciones climáticas favorables se la aprovecha principalmente para jugos o como concentrado para todos los usos.

1.6.1. Mercado y Comercialización

Según Centro de Inteligencia Comercial – CORPEI la venta del maracuyá en forma de concentrado le ha dado a Ecuador la condición de ser el primer exportador mundial de este producto, hecho que ha motivado y obligado a incrementar la producción de la fruta a nivel nacional. Así como la cantidad y capacidad de las plantas industriales encargadas para el procesamiento de la exportación.

Las personas por consumir alimentos saludables han llevado a un cambio en los hábitos de consumo y ha sido evidente en el mercado de bebidas que ha aumentado la preferencia por bebidas saludables no alcohólicas a base de frutas.

Aunque el maracuyá no es muy conocido, los consumidores de los principales mercados internacionales, como

Estados Unidos y la Unión Europea, se caracterizan por estar abiertos a probar nuevos productos y sabores y, en el caso del maracuyá, su intenso sabor puede favorecer su consumo. Además, el aumento de las poblaciones latina y asiática, conocedoras de este producto, sin duda llevará a un incremento en la demanda de esta fruta y de sus derivados.

1.6.2. Principales Países Exportadores

Aproximadamente el mercado mundial consume entre 45,000 y 50,000 toneladas de jugo simple, lo cual equivale aproximadamente a 15,000 toneladas de jugo concentrado. Europa consume aproximadamente el 80 % de la producción de jugos de Maracuyá que se exportan, los Estados Unidos el 10 %, y el resto otros países con el 10 %. Inicialmente Europa y Asia buscaba satisfacer el abastecimiento de maracuyá con la producción proveniente de África, pero actualmente estos no juegan un papel importante en la exportación, debido a que Ecuador, Colombia, Brasil y Perú tienen el oligopolio del mercado con una exportación de jugo y concentrado de maracuyá con casi el 90 %.

Los principales canales de distribución para maracuyá fresco son los importadores / mayoristas de productos frescos para decoración y procesadores de jugos de frutas exóticas. El concentrado se vende esencialmente a través de mayoristas orientados a la industria de jugos de frutas. Entre los mayores importadores de maracuyá fresco figuran Canadá, Noruega, España, Francia,

Alemania.

1.6.3. Análisis de los Mercados de Estados Unidos, México, Japón y Canadá.

Se presenciaron las ventajas de cada uno de los siguientes países: Canadá, México, Estados Unidos y Japón de tal manera que se consideró principalmente fracciones arancelarias por países a más de ocho dígitos, que por la descripción del producto están considerados los jugos concentrados de maracuyá. De igual manera, podemos indicar la ventana estacional tanto en valor como en volumen, encontrándose que el valor entre Canadá, USA, México y Japón si presentaron una ventana estacional en volumen.

Reconociendo que más del 90% del concentrado de maracuyá importado en el mundo proviene del Ecuador, conocida como fruta de la pasión, el maracuyá ecuatoriano es cada vez más apetecida en el mercado mundial por su exquisito sabor y la adecuada acidez de la fruta. Su cosecha dura todo el año. Ecuador es el principal proveedor de concentrado (50%Brix) y jugo (14%/15% Brix) de maracuyá. Adicionalmente, aunque en menor proporción, se exporta la fruta fresca, las semillas e incluso el aroma.

En cuanto a los precios, en los mercados de USA, Canadá y México bajaron, pero en el Japón los precios fueron al alza, a diferencia de los otros tres mercados restantes, en los que fue mínimo el descenso.

De esta forma se consiguió la concentración de los competidores en los cuatro mercados, dando como resultado una posición interesante de comercio (en este producto), entre México, Japón y Canadá, en donde las importaciones entre ellos están casi bajo la misma proporción, dejando para otros países un porcentaje de 5%, 12% y 9%, respectivamente.

1.6.4. Exportaciones al Resto del Mundo

De las exportaciones totales de jugo y concentrados de maracuyá del Ecuador, el concentrado de maracuyá es el más importante, con una participación promedio anual del 88%. El concentrado se exporta en tambores de 55 galones por vía marítima. En Ecuador existen seis modernas plantas procesadoras para obtener concentrado de maracuyá con las exigencias del mercado externo. Su principal ventaja competitiva radica en ofrecer un producto a precios accesibles y con alto nivel de calidad. A continuación, se muestran algunos datos estadísticos de estas empresas productoras.

1.6.5. Estadísticas de la Producción de Maracuyá.

El cultivo de maracuyá en el Ecuador se siembra principalmente en la Región Costa, y marginalmente en la Sierra, con un total de 50 cantones; para el año 2010, la superficie total fue de 9.342 hectáreas a nivel nacional, con una producción de 63.749 toneladas métricas, de acuerdo con las estimaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Este producto se ve afectado al no contar con tecnología apropiada, por mal uso de prácticas culturales, y por variaciones bruscas de precios. El maracuyá, es una fruta de fácil preparación, representa un ingreso significativo para las familias del campo, y sus exportaciones aportan con 83,377.26 millones de dólares, correspondiente al año 2010.

1.6.6. Superficie Plantada de Maracuyá en el Ecuador

Tabla N°5

Superficie, Plantada de Maracuyá en El Ecuador

REGIÓN Y PROVINCIA	SUPERFICIE (Has.)		PRODUCCIÓN (Tm.)	VENTAS (Tm.)
	Plantada	Cosechada		
TOTAL NACIONAL	16.951	10.595	61.187	60.383
REGIÓN SIERRA	2.156	1.472	9.596	9.402
REGIÓN COSTA	13.834	8.408	48.218	47.637
REGIÓN ORIENTAL
ZONAS NO DELIMITADAS	962	714	3.373	3.344

Fuente: INEC 2014

1.7. Demanda

El incremento de la demanda mundial de jugo concentrado de maracuyá se debe principalmente a las tendencias en el mercado de bebidas que marca un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores, favoreciendo ampliamente el desarrollo de bebidas a partir de frutas, tanto en el mercado de los países desarrollados como en el de los países en desarrollo.

Si bien el mercado de jugos está creciendo en su conjunto la participación de los jugos tradicionales (naranja y manzana) está declinando, para ser sustituido por sabores nuevos y exóticos.

El consumidor asiático aprecia por sobre todo los jugos naturales, con un alto contenido vitamínico, sin adición de azúcar ni ningún otro ingrediente artificial. Las mezclas de sabores y los nuevos jugos están ganando la preferencia de los compradores finales y su crecimiento en el mercado es acelerado.

Si el mercado sigue siendo estable, y el crecimiento es hecho en una manera organizada, la industria disfrutará de un crecimiento bueno y el paso con el aumento de la demanda mundial.

Los precios internacionales de jugos y concentrados oscilan dentro de un ciclo relativamente amplio.

1.8. Pulpa de Frutas

La pulpa es la parte comestible de las frutas o el producto obtenido de la separación de las partes comestibles carnosas de estas mediante procesos tecnológicos adecuados. Además, es el producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, maduras y limpias.

Durante el proceso de las pulpas se utilizan diferentes técnicas, entre las cuales se destaca la congelación; la

pulpa de frutas presenta ventajas sobre las frutas frescas y sobre otro tipo de conservas.

- La pulpa congelada permite conservar el aroma, el color y el sabor.
- Las características nutritivas en el proceso de congelación varían en menor escala con respecto a otros sistemas de conservación.
- Esta se considera la materia prima base en cualquier producto que necesite fruta. (mermelada, néctar, jugos concentrados).
- La congelación permite preservar la fruta hasta un año.
- Se evitan pérdidas por pudrición y mala selección de las frutas.
- Las pulpas actúan como reguladores de los suministros de fruta, porque se procesan en las épocas de cosecha para utilizarlas cuando haya poca disponibilidad.

1.8.1. Proceso Productivo

- Recibo de Materia Prima: Se pesa la cantidad requerida y se verifica el grado de maduración y estado de la fruta, la cual debe encontrarse sana y sin algún tipo de contaminación.
- Prelavado: La fruta deberá ser introducida en el tanque de prelavado previamente al nivel exigido,

donde el contacto con el agua y el desinfectante ayudan a remover la mugre para facilitar los procesos siguientes de selección y lavado.

- Selección: Eliminar la fruta sobre madura, magullada, con hongos (manchas lamosas, blancas, negras, verdes o cafés) aporreadas y heridas por donde hayan podido entrar microorganismos, ya que esto incide en el deterioro de la pulpa.
- Lavado: La fruta deberá ser lavada con agua limpia y potable
- Escaldado: Tratamiento térmico corto que se puede aplicar a las frutas con el fin de ablandar los tejidos y aumentar los rendimientos durante la obtención de pulpas; además disminuye la contaminación superficial de las frutas que pueden afectar las características de color, sabor, aroma y apariencia de las pulpas durante la congelación y la descongelación.

Este paso aplica sólo a cierta clase de frutas; se sumerge la fruta, una vez lavada, en agua hirviendo para lograr un ablandamiento que facilita los siguientes pasos

- Despulpado: Operación de separación en la que entra al equipo la fruta entera (mora, fresa, guayaba) en trozos o la masa pulpa semilla

separada de la cascara para separar la pulpa de las partes no comestibles. Se extrae la parte comestible de la fruta, se presenta una separación de la pulpa de aquellos residuos sólidos como cáscaras y semillas

- Refinado: Esta actividad aplica a cierta clase de frutas, para las cuales se requiere hacer más pura la pulpa, es decir eliminar pequeños residuos de cascara y semilla.
- Inspección y ensayo: Se le realiza a la pulpa un análisis organoléptico, donde se evalúan características como sabor, olor, color y textura y, análisis fisicoquímicos de acidez, pH y grados Brix, para determinar la conformidad de la pulpa de acuerdo con unos parámetros establecidos.
- Empaque y embalaje: El producto es vertido a un tanque, el cual tiene una válvula manual que permite la dosificación de la pulpa. El producto es empacado en bolsas de polietileno, selladas correctamente sin exceso de aire; las cuales estarán impresas con el sabor y la fecha de vencimiento indicadas. El producto es embalado en canastillas plásticas para su almacenamiento, 30 Kg máximo por canastilla.
- Empacado: Se empaca en bolsa plástica de alta densidad, opaca, con capacidad de 100 gramos para el empaque individual o de un kilo para el

empaque institucional. Al llenar se debe evacuar el aire al máximo y sellar herméticamente, para luego almacenar a una temperatura de $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$.

- Empacado aséptico: Terminado el proceso térmico, el jugo de lulo pasterizado es empacado en cartones esterilizados, usando una combinación de peróxido de hidrogeno, calor y/o luz ultravioleta. El producto es introducido dentro del cartón y este es cerrado herméticamente para prevenir una re-contaminación del contenido. Una vez lleno el cartón, el espacio de cabeza resultante debe ser saturado con atmósfera inerte (nitrógeno) que impida la oxidación causada por la presencia de oxígeno.
- Almacenamiento: El producto es conservado en cuartos fríos a temperatura de congelación entre $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$ y $-20\text{ }^{\circ}\text{C}$. Las canastillas son marcadas teniendo en cuenta el sabor, la fecha de elaboración, el número de lote y la referencia (presentación)

1.8.2. Características de las Pulpas

Las pulpas se caracterizan por poseer una variada gama de compuestos nutricionales que les confieren un atractivo especial a los consumidores. Están compuestas de agua en un 70 a 95%, pero su mayor atractivo desde el punto de vista nutricional es su aporte a la dieta de principalmente vitaminas, minerales, enzimas y

carbohidratos como la fibra. (UNAL, 2014).

1.8.3. Clasificación Arancelaria del Producto

Directorio de Partida Arancelaria

Sección:	PREPARADOS DE LEGUMBRES, FRUTOS, etc; PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS; BEBIDAS; ALIMENTOS PARA ANIMALES; TABACO; PRODUCTOS MINERALES; PRODUCTOS QUÍMICOS.
Capitulo:	20 - Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
20.07:	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar y otro edulcorante.
20.07.99.93:	Los demás de frutos y nueces tropicales.

1.9. Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos

Entender las señales que provienen del mercado (porqué la gente compra un producto, cambios en los precios,

demanda y oferta), es clave para que una empresa pueda elevar sus niveles de ventas. Además, conocer y ajustarse a los cambios en la competencia y productos sustitutos que salen al mercado es crucial para la vida de las empresas.

Analizar el mercado es vital para generar información que lleve a un adecuado proceso de toma de decisiones, con lo que se reduce la incertidumbre y se minimiza el riesgo de la actividad productiva. Para generar esta información se puede usar una herramienta conocida como sondeo rápido de mercado, en donde una empresa define lo que desea saber y luego se procede a recolectar los datos base con visión de mercado y tendencias (precios, puntos de ventas, historiales, competidores, volúmenes, demanda, variaciones en tendencias de consumo).

Los productos competidores directos son la pulpa de frutas tradicionales las cuales ya están posicionadas en el mercado a nivel mundial.

Dentro de los productos indirectos que compite con nuestro producto son las frutas frescas, producto que cada día va perdiendo mercado por las dificultades que presenta para su conservación, condiciones y grandes espacios de almacenamiento y el corto tiempo de vida que tiene en percha.

Por otro lado, y de manera indirecta, tenemos a los jugos embotellados como competidor. Este producto se

comercializa como jugos naturales lo cual en la gran mayoría de los casos está lejos de la realidad porque no son más que bebidas sintéticas con saborizantes, colorantes, preservantes, etc. Sobre estos productos hay una marcada preferencia de consumo entre la gente joven (< 20 años) ya que para ellos no es de menor importancia lo orgánico, los altos contenidos de azúcar ni los preservantes que estos llevan en su elaboración.

CAPÍTULO II

CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL

2.1 Normas y controles de calidad

Las certificaciones son el sistema establecido para identificar un producto con ciertas características específicas. Existen un sin número de agencias gubernamentales, internacionales y empresariales (algunas claramente transnacionales) dedicadas a certificar que las prácticas y procesos de producción se ajusten a los estándares particulares propios de cada una de ellas: de calidad, origen, comercio justo, sustentabilidad, orgánico, amigable con las aves, biodinámica, de relación, etc.

Las certificaciones obligatorias: verifican que el producto cumple con las normas necesarias para que este pueda salir del país o ingresar a un nuevo mercado con sus propias regulaciones.

Dependiendo de las regulaciones de cada país se exigirán distintos certificados. Ejemplo: Certificado de registro sanitario, Certificado fito/zoosanitario, Certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) HACCP (en Estados Unidos de América para productos del mar, pulpas y jugos de fruta).

Encuentre los pasos a seguir en las diferentes entidades públicas para la obtención de certificados, registros y demás documentos usualmente requeridos en procesos de exportación desde Ecuador (Para mayor detalle junto a cada requisito se encuentra detallado el vínculo correspondiente):

- Requisitos para exportar Productos de Origen Vegetal Frescos y Congelados <http://bit.ly/1057xyk>

Las **certificaciones voluntarias**: son aquellas normas exigidas por el comprador que otorgan garantía escrita de que un producto, proceso o servicio está en conformidad con los requisitos especificados. Cada vez las certificaciones son más demandadas y necesarias, los consumidores están más atentos y buscan productos que sean responsables de forma social, ambiental y económica.

- **Certificación internacional**

En el mundo globalizado, la clave del éxito se encuentra en la diferenciación y competitividad. Las certificaciones internacionales son una alternativa cada día más utilizada por las empresas, con la finalidad de mejorar la productividad, conquistar mercados y generar confianza entre los clientes.

De acuerdo con opiniones de varios actores del comercio internacional se puede afirmar que aunque el cumplimiento de normas internacionales no es de carácter obligatorio, se ha convertido en un requisito indispensable para ingresar a ciertos mercados. Es así como la necesidad de generar confianza en toda la cadena de valor ha permitido que las normas o sellos internacionales se conviertan en una prioridad para las empresas.

2.2 Proceso de Inspección y Certificación

Gráfico N° 1

Proceso de Inspección y Certificación



2.3 Requisitos según Agrocalidad – Ecuador para exportar productos de origen vegetal Frescos y Congelados

PASO 1

Verificar Estatus Fitosanitario: Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso al producto de origen vegetal ecuatoriano a través del Estatus Fitosanitario. ¿Qué es un Estatus Fitosanitario? Es el documento que inicia las negociaciones entre las autoridades fitosanitarias del Ecuador y el país al que se quiere ingresar productos de origen vegetal. Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y

fitosanitaria del producto vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, situación geográfica, nombre y especie del producto, mapa del país, etc.). Ver en sitio web de Agrocalidad si existe el estatus fitosanitario o solicitarlo:

www.agrocalidad.gob.ec --> Sanidad Vegetal --> Exportaciones --> Listados Oficiales --> Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales

PASO 2

Registro en Agrocalidad: Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad (www.agrocalidad.gob.ec) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. DOCUMENTOS REQUERIDOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud de registro.

PASO 3

Inspección: Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por Agrocalidad. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y

un código de registro los cuales avalan el registro como operador en Agrocalidad (Este registro es reconocido internacionalmente)

PASO 4

Solicitar Certificado Fitosanitario: El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de esta. Se solicita una inspección o preinspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una preinspección.

Documentos Requeridos: Registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío.

En el caso de preinspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.

En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

2.4 Tecnologías de investigación y desarrollo como herramienta para mantener ventajas

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte de los consumidores a nivel mundial, se resalta que

los productos con características ligadas a la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables, tienen una mayor demanda en el mercado. En lo referente a la calidad se señala que los criterios más importantes se relacionan al sabor, aspecto general, limpieza, grado de madurez, y valor nutritivo.

En China la oferta de jugos o pulpas (relacionado con sabores) no es amplia, siendo los sabores preferidos la naranja, manzana, uvas y toronja.

Según el estudio (PROECUADOR 2015), la tendencia de consumo del mercado chino dice que los consumidores y distribuidores prefieren cada vez más alimentos que contengan ingredientes beneficiosos para la salud, que sean orgánicos certificados, verdes y sostenibles.

A más de ofrecer al consumidor un producto de altísima calidad, elaborado con frutas con certificación orgánica y certificaciones que garanticen la inocuidad y calidad de producto; podemos agregarle valores diferenciadores que atraigan a los consumidores y tener preferencia por nuestro producto.

- Adición vitaminas (A, B, C, D y Calcio)
- Técnicas y embalajes que no necesiten refrigeración del producto.
- Jugos con bajo o nulo contenido azúcar

- Jugos tipo light endulzados con stevia
- No uso de preservantes
- Principalmente las propiedades intrínsecas de las frutas

Con esto se espera una preferencia de consumo de productos saludables abriéndose con esto una gran oportunidad de exportación para las frutas exóticas mismas que como ya lo mencionamos, contienen alto valor nutritivo y grandes beneficios para la salud.

2.5 Costos de fabricación o de adquisición

Una máquina extractora de pulpa capaz de procesar tres toneladas diarias de fruta considerando una jornada de trabajo de ocho horas. Las dimensiones totales de la máquina con 864x558x500mm y tiene un peso aproximado de 500 Kg. La máquina consta de un tornillo sin fin que arrastra las manzanas desde la zona de alimentación hasta la zona de molienda pasando por una zona de compresión. El producto que se obtiene incluye los residuos de la fruta como son pepas, tallos y corteza. La máquina esta soportada por una estructura de acero laminado construida con perfiles tipo L.

El flujograma de producción es determinante para la instalación y disposición de los equipos para la funcionalidad de los procesos en las diferentes áreas del procesamiento, dentro de la industria.

Describiremos las áreas más importantes que contienen

el flujo grama de producción, para una micro-pequeña fábrica, con sus equipos necesarios, sus accesorios y herramientas básicas para su operatividad productiva.

Debemos establecer como una máxima y una norma de montaje y de funcionamiento de una fábrica, el que todo proceso debe ser dividido en partes y estas deben ser ejecutadas en áreas específicas y delimitadas físicamente, separadas por paredes fijas o móviles con biombos o tabiques, pero con áreas identificables.

Cada área debe ser adecuada a sus necesidades y funciones, equipadas de formas independientes con sus herramientas y accesorias pertinentes, así como los operadores técnicos que estarán en estos espacios de áreas delimitadas, deben ser entrenados para el desarrollo de las tareas en cada área.

Es recomendable el uso de indicaciones e instrucciones por escrito y fijadas en papel impreso por la pared y en cada área, con sus recomendaciones operativas, así como las advertencias; Ejemplo: “En esta área es obligatorio el uso de máscaras y gorros” - “esta área es restricta y solo operadores desinfectados” etc.

2.6 Equipos y Maquinarias por Secciones

Compondremos aquí una pequeña unidad de producción para una capacidad de 100/250 Kg. por día de pulpa, a pesar de que el potencial puede ser ampliado, partiremos con estos indicadores, las instalaciones no incluyen área de oficinas.

Gráfico N° 2

Equipos y Maquinarias por Secciones



2.6.1 Máquinas y Equipos de la Unidad Completa

- a) **Un Lavador** con tres piletas individuales en acero inoxidable y montada en una estructura de hierro pintada, incluye sus conexiones p/ entradas y salidas de agua para cada tanque, equipadas con duchas individuales.
- b) **Una Despulpadora** con capacidad para 80/100 kg hora Completamente en acero inoxidable, eléctrico, con motor e instalación individual. Opción para 200/250 a 500 kg/hrs.
- c) **Una Licuadora Industrial**, con capacidad de 08/12 litros para las tareas de mescla y homogenización, o de trituración de apoyo a la máquina para algunas frutas.
- d) **Una Cocinilla Industrial** de 2 bocas a gas para

el proceso de escaldar/blanquear las frutas para acentuar color y pulposidad, bien como desactivar las enzimas contaminantes.

- e) **Dos Tachos en acero inoxidable** con capacidad de 15/18 lts, con cesto perforado en acero inoxidable o cromada, para la inmersión de los frutos para escaldar los frutos.
- f) **Dos recipientes en acero inoxidable** y exclusivo para recepción de pulpa, y uno para captar el bagacillo o residuos de las pulpas.
- g) **Un Tanque Dosificador Manual** de 15/18 litros, con una canilla y pico dosificador, todo en acero inoxidable para el llenado de embalajes de pulpa.
- h) **Un Sellador con soldada eléctrica para bolsas plásticas con temporizador**, de 30/40 cm. de área de sellado, versión en mesa de bancada o con pedestal.
- i) **Una Balanza Eléctrica digital** de bancada, para el pesaje de productos y materias Primas, esencial para pesar las pulpas embaladas.
- j) **Dos Refresquera/Expendedora** de Jugos naturales de pulpas de frutas con capacidad de 3,50 lts., para mantener el jugo helado y en exposición. Es un equipo para consignar en restaurant, bares, cafeterías, etc.

- k) **Equipos Opcionales de Congelamiento/Almacenaje** son optativos. Ya que en la mayoría de los casos esta oferta es encontrada localmente. Incluso es posible iniciarse con equipos usados e revisados con garantía.
- l) **Necesidad Mínima:** 01 Congelador para el congelamiento rápido. 01/02 congeladores para almacenar y mantener las pulpas.

La Oferta Incluye:

- a) Unidad Completa de Fabricación con acompañamiento.
- b) Manuales Técnicos de Fabricación paso a paso y consultas on-line p/Soporte
- c) Cartilla de Montaje e Instalación Industrial p/ un área mínima de 20/24 mts².
- d) Flujo-gramas de Procesos y Funciones Manualizadas p/ el manejo operacional
- e) Programa Técnico de Preparación Emprendedora inicio inmediato vía on-line
- f) Video sobre las Técnicas de Fabricación y del Proceso paso a paso p/fabricar.
- g) PAE-programa de Acompañamiento Empresarial (03-04 meses) de Consultoría.
- h) Acompañamiento on-line vía Chat p/ Montar

Plan de Negocio (es Aplicativo)

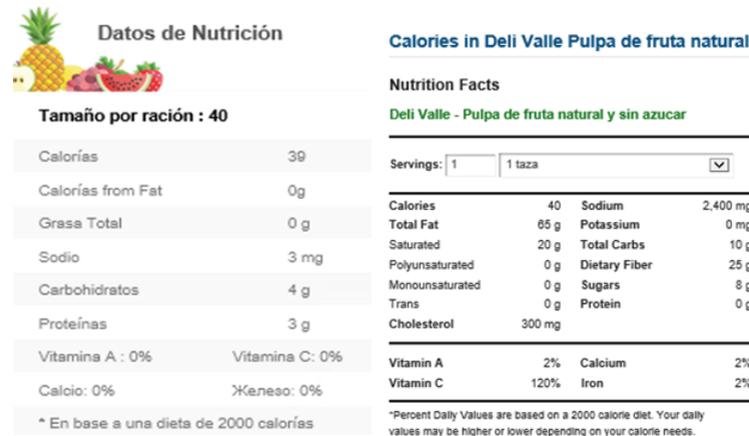
- i) Cartilla y Cronograma para la Puesta en marcha del Emprendimiento.

2.7 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto

La pulpa de frutas exóticas será demandada ya que posee cantidades similares de nutrientes que una fruta, además su consumo es práctico, a continuación, una tabla de nutrición de pulpas de frutas:

Gráfico N° 3

Valor Nutricional



Datos de Nutrición

Tamaño por ración : 40

Calorías	39
Calorías from Fat	0g
Grasa Total	0 g
Sodio	3 mg
Carbohidratos	4 g
Proteínas	3 g
Vitamina A : 0%	Vitamina C: 0%
Calcio: 0%	Weneseo: 0%

Calories in Deli Valle Pulpa de fruta natural

Nutrition Facts
Deli Valle - Pulpa de fruta natural y sin azucar

Servings: 1 1 taza

Calories	40	Sodium	2,400 mg
Total Fat	05 g	Potassium	0 mg
Saturated	20 g	Total Carbs	10 g
Polyunsaturated	0 g	Dietary Fiber	25 g
Monounsaturated	0 g	Sugars	8 g
Trans	0 g	Protein	0 g
Cholesterol	300 mg		
Vitamin A	2%	Calcium	2%
Vitamin C	120%	Iron	2%

*Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

2.8 Selección del Mercado Meta

2.8.1 China - Beijing – Shanghái

China es una sociedad colectivista, donde el grupo prima sobre el individuo. En consecuencia, los consumidores

chinos se ajustan; a las normas y reglas del grupo al que pertenecen.

Al aumentar los ingresos, los consumidores se han vuelto más sagaces, especialmente en las zonas urbanas y exigen una mejor calidad y una mayor variedad en las pulpas o jugos que compran. Esto ha desencadenado campañas para ganar posiciones en el mercado, en particular mediante el empleo de marcas, para así comunicar la idea de calidad.

Las preferencias del consumidor han cambiado con el paso del tiempo al aumentar los ingresos y mejorar los niveles de vida. Al haber una mayor disponibilidad (tanto de frutas de producción nacional como de frutas importadas), la popularidad de las frutas tropicales ha aumentado y las tendencias del consumo están en auge. Esta evolución del consumo se ha visto reforzada por unos mejores sistemas de distribución. El ejemplo más logrado es el sistema de distribución de la pulpa de frutas exóticas, puede hallarse ahora en mercados de todo el país.

De modo análogo, los puestos de venta de pulpa crecen, y eventualmente ya pueden encontrarse en mercados, a lo largo y ancho de todo el país. También consta que los consumidores chinos compran pulpa importada de precio alto por curiosidad.

2.8.2 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados.

El incremento de las tiendas de jugos naturales en la República Popular China, especialmente en las ciudades grandes como Beijing y Chongqing, representa una oportunidad ideal para que las pulpas de frutas conquisten el mercado chino con su calidad y variedad.

Los constantes problemas relacionados a la seguridad alimentaria han ocasionado que la población china preste mucha atención a los productos que consume. Por esta y otras razones la demanda de productos orgánicos e importados sigue en aumento. Productos bajos en calorías, sin azúcares, y naturales ocuparán un mercado cada vez más grande en China a medida que su población refine su consumo.

2.8.3 Situación Global

Uno de los destinos para las frutas tropicales (jugos y pulpas) es el mercado estadounidense. Los países productores tienen al mercado de Estados Unidos como su principal comprador.

Según estadísticas de USDA (2014) el consumo per-cápita de otras frutas (en este rubro se incluye otras frutas exóticas o tropicales) ha crecido en un 32,2% en el periodo del 2000 a 2014. Para el 2014,

tienen un mayor consumo per-cápita de Banano, Manzanas y Naranja en lo que corresponde a fruta fresca y de Naranja, Manzanas y uvas a lo que se refiere al consumo de jugo o pulpa.

2.8.4 Consumo per-cápita de las principales frutas y jugos de pulpa

Tabla N° 6

Consumo per-cápita de las principales frutas y jugos de pulpa

Fruta	Fresco (kg/persona/año)	Jugo o pulpa (l/persona/año)
Manzanas	16,43	27,16
Uvas	8,01	6,38
Banano	25,93	n.d
Naranja	10,21	57,03
Toronja	2,84	5,71
Limón	2,81	3,60
Otros Cítricos	4,87	1,54
Durazno	4,47	3,53
Peras	3,09	2,30
Cerezas	1,25	0,13
Fresas	6,44	n.d
Piña	5,02	3,24
Otras frutas	5,85	2,65

Elaborado con datos estadísticos de USDA (<http://www.usda.gov>)

Al analizar los factores de compra o preferencia por parte de los consumidores, se resalta que los productos con características ligadas a la salud, la calidad, la seguridad, la conveniencia, la disponibilidad, la selección, la novedad y los precios razonables, tienen una mayor

demanda en el mercado. En lo referente a la calidad se señala que los criterios más importantes se relacionan a sabor, aspecto general, limpieza, grado de madurez, y valor nutritivo.

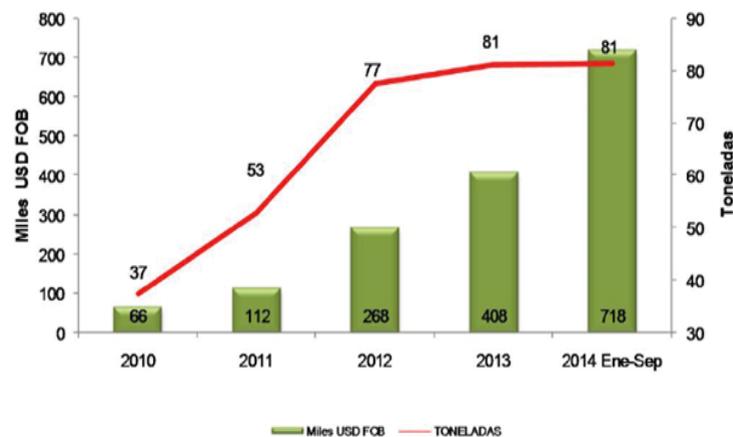
Los atributos de este tipo de productos están vinculados a abundante contenido de pulpa, bajo contenido o sin contenido de pulpa, enriquecido con Vitamina A, B, C o Calcio y jugos con azúcar o sin azúcar, jugo tipo light.

2.8.5 Situación en el ámbito doméstico

Las exportaciones ecuatorianas de pulpa de frutas a China según PRO-ECUADOR, en el año 2013 fue de 408 toneladas, y en el año 2014 hubo un incremento a 718 toneladas de exportación de pulpa de frutas.

Gráfico N° 4

Situación en el ámbito doméstico



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.8.6 Análisis del sector en los mercados preseleccionados.

Los mercados pre - seleccionados para la exportación de pulpa de frutas exóticas han sido las provincias de Shanghai y Beijing, que poseen un mayor número de habitantes, al igual que se ha registrado una mayor tendencia de consumo de frutas y de bebidas de pulpa de frutas exóticas.

El interés en una buena alimentación es cada vez mayor, la preocupación por adquirir alimentos que garanticen salud, la conservación del medio ambiente, la búsqueda de un comercio justo, hacen que los productos orgánicos tengan cada vez mayor espacio en los consumidores, en los productores, comercializadores y en los gobiernos.

Para el pueblo chino, luego de sufrir varios escándalos de productos de consumo humano contaminados, la agricultura orgánica se vuelve un tema de mucha importancia. Para garantizar un producto orgánico anteriormente la certificación china no tenía tantas restricciones, sin embargo, como consecuencia de los problemas de falsificación y corrupción la certificación se ha convertido en un proceso más riguroso. Todo producto que quiera entrar al mercado chino con certificación orgánica deberá considerar todos los requisitos, reglamentos y cumplirlos.

La alimentación orgánica tiene un mayor precio que los alimentos convencionales, lo cual no es considerado como

un obstáculo, China es un importante nicho de mercado para estos productos, para los chinos el beneficio de pagar un alto costo en la salud.

2.9 Selección del país meta

La toma de decisión de la selección del país donde se introducirá el producto de la empresa en el proceso de internacionalización es de vital importancia. De forma genérica y advirtiendo de que es necesario complementar estos criterios con otros adicionales teniendo en cuenta las particularidades que tenga la empresa hemos establecido 10 normas básicas para seleccionar el país objetivo en el proceso de internacionalización:

2.9.1 Criterios para valorar el potencial del mercado

- ❖ **Crecimiento económico del país:** El primer dato que se tiene que analizar es la expectativa de crecimiento del PIB en los próximos años de cada uno de los países en los que hay interés. Una demanda creciente y sostenida facilitará el acceso al mercado y permitirá rentabilizar las inversiones que se realicen.
- ❖ **Poder adquisitivo per cápita:** Una cifra que también condiciona la demanda es el nivel de renta de cada país y que se mide por la paridad del poder adquisitivo per cápita (PPA). Este concepto, que se expresa en

dólares estadounidenses, incluye no solo la producción de bienes y servicios de un país, sino también el nivel de precios y la evolución del tipo de cambio de su moneda; por lo que constituye el mejor exponente de la capacidad de compra de los habitantes de un país.

- ❖ **Volumen de importaciones:** Un criterio esencial para elegir un mercado objetivo son las importaciones que realiza el país de los productos que vende la empresa: el volumen de importaciones es la cifra que mejor refleja el tamaño del mercado. Para conocer lo que importa y exporta un país de cada producto hay que identificar primero el código arancelario.
- ❖ **Crecimiento de las importaciones:** Tan importante como el volumen de las importaciones es su evolución. Deben analizarse los últimos tres años y calcular el crecimiento medio anual de ese periodo. Un crecimiento medio anual elevado (por encima del 10%) indica que el país cada vez importa más de este producto y, por tanto, existe una demanda creciente. Por el contrario, si el crecimiento es reducido (por debajo del 3%), o incluso hay un descenso en las importaciones, será un indicador

desfavorable para elegir ese país.

- ❖ **Exportaciones desde el país de la empresa:** Un criterio importante para evaluar el potencial del mercado son las exportaciones del producto desde el país de la empresa al país objeto de análisis. Este criterio debe valorarse tanto por el volumen como el crecimiento de las exportaciones en los últimos tres años. Indicar que los productos procedentes del país son cada vez más reconocidos y tienen mayor aceptación. (PRO ECUADOR, 2014).

2.9.2 Aspectos cualitativos del mercado.

Características y segmentación del mercado. Prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción.

Características del mercado

Las características de este mercado es que el consumidor chino es muy sensible a las marcas. Crean además que el precio es una indicación de la calidad del producto. Los criterios de elección más importantes son el precio y el servicio de los vendedores. Al contrario, la garantía o la posibilidad de devolución de los productos tiene menos relevancia.

De modo general, los chinos conceden una gran importancia a la búsqueda de información anterior a la compra de un producto. La principal fuente de información es la circulación de boca en boca. A los

consumidores chinos les gusta ver qué hay disponible, sobre todo cuando se trata de productos extranjeros. China es el mayor mercado para las marcas de lujo mundiales, representando un 47% de las ventas mundiales de productos de consumo de lujo.

2.9.3 Características de los Consumidores Chinos

1. Personalización: Los chinos buscan diferenciarse, por esto muchos están sacando ventaja del fácil acceso que tienen a las materias primas para desarrollar sus propios productos personalizados, hay millones de nuevos diseñadores potenciales hoy en día en China creando sus propios productos.

2. Exclusividad: Los consumidores chinos buscan en portales online artículos que no puedan encontrarse en su país.

3. Desconfianza: El consumidor chino es desconfiado por naturaleza, las propias marcas chinas cuentan con un bajo nivel de confianza entre los consumidores chinos.

4. Regateo: Negociar los precios y pedir descuento es una parte esencial dentro del proceso de compra de cualquier comprador chino.

6. Pago en efectivo: A pesar del aumento de las ventas online, los chinos siguen optando por el pago de la mayoría de sus productos en efectivo.

7. El poder de la recomendación: Los chinos suelen dirigirse a los foros independientes de expertos y a

las comunidades online antes de tomar una decisión de compra. Un fenómeno muy potente en el sector automovilístico. (Sánchez, 2015)

La cultura China es muy compleja y toma un papel fundamental en la vida cotidiana de su sociedad, incluyendo por tanto el campo de los negocios. Otro problema para tener muy en cuenta es la barrera idiomática que supone el hacer negocios en China, por ello resulta imprescindible tener empleados occidentales que hablen chino o bien, buscar socios locales, que además de solucionar el problema de la barrera idiomática, conozcan a fondo el entorno laboral y empresarial.

Planificación adecuada: En China, obtener licencias y permisos puede tomar mucho tiempo, por ello se recomienda la planificación previa para cumplir todos los procesos, evitando así problemas que puedan surgir a última hora.

Tener paciencia: Una empresa que quiera hacer negocios en China debe plantearse el proceso a largo plazo, hacen falta de 2 a 4 años aproximadamente para firmar un contrato en China; tomando en cuenta que se debe incurrir en numerosos viajes al país, ya que la tendencia de los chinos es mantener una relación de confianza personal antes de entablar negociaciones.

Lo cierto es que, una vez establecida esta relación, los lazos empresariales se mantienen sólidos por un largo periodo de tiempo. China es conocida como el país de los

“Guanxi 关系” (contactos); por lo tanto, disponer de estos contactos supone agilizar el proceso y por otro lado, la apertura a nuevos negocios.

Cuidado con los contratos: En China, los contratos son orientativos; es decir, que están abiertos a cualquier tipo de renegociación, a no ser que se haya estipulado claramente lo contrario. Se trata de una cuestión cultural. Además, en caso de conflicto los tribunales chinos solo tienen en cuenta aquello que esté escrito en chino.

Control de calidad: En China hay miles de empresas multinacionales que trabajan haciendo controles de calidad de los productos que salen de las fábricas del país con destino a Europa o Estados Unidos, donde las normas de fabricación son muy estrictas. Es conveniente la contratación de los servicios de dichas empresas para asegurarnos de que nuestros productos cumplirán con los estándares de calidad del país en el que serán distribuidos.

Visado de negocios: Para hacer negocios en China hay que solicitar un visado especial de negocios. Si la estancia va a ser indefinida, se puede cambiar ese visado por un permiso de residencia, presentando una solicitud ante las autoridades policiales.

Vida Empresarial en China: China tiene más de 1.3 mil millones de personas. Por lo tanto, es imposible tratar al país como un solo mercado. En su lugar, es necesario tratar China como una serie de regiones, cada una con

sus propias normas económicas y culturales.

Percepción del tiempo: A diferencia de los países occidentales donde generalmente la gente se enfoca en los beneficios a corto plazo, en China, los negocios se perciben como un proceso de larga duración en el que es mejor tomar las mejores decisiones que las decisiones rápidas.

Relaciones: En los países occidentales, se percibe como muy importante no mezclar relaciones empresariales con relaciones privadas. Las emociones no deben interferir con los negocios. En China, no existe tal separación entre la vida privada y profesional, y elementos como la personalidad de un socio comercial son extremadamente importantes.

Resolución de conflictos: También existe una diferencia importante entre los países occidentales y China en la manera de resolver conflictos. En el mundo occidental, la gente trata los conflictos de manera directa, con una actitud de confrontación. En China, es más importante mantener la armonía entre diferentes partes, así que la comunicación de un problema será menos directa. Esto tiene como resultado que en muchas ocasiones se produzca una falta de comprensión y una provocación entre las diferentes partes.

La norma de reciprocidad: En China, la norma de reciprocidad es fruto del “Guanxi 关”, el acto de reciprocitar un acto favorable o devolver un favor.

El mal entendimiento de este importante aspecto de la relación de negocios con empresarios chinos puede resultar en que el homólogo chino “pierda la cara” (不面子), lo cual destruye el futuro de la relación por completo.

En conclusión, una regla útil para comerciar en China es tratar todas relaciones con cuidado, entender que el GUANXI es omnipresente, y pasar mucho tiempo desarrollando relaciones positivas para prosperar en los negocios.

Aunque entender esta norma no garantice el éxito de un negocio, ignorarla definitivamente lo dañará. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2014)

De acuerdo con la Ley China de Seguridad y Estándares de Calidad de Productos, todos los productos vendidos en este país deben ser marcados en idioma mandarín con la información relevante, deben tener una marca adicional que evidencia la calidad y seguridad del producto.

De igual forma, la Ley de Etiquetado de Alimentos exige que todos sean empaquetados y porten una etiqueta en chino que indique el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción y de caducidad, marca de la empresa, razón social, dirección y país de origen.

2.10 Canales de distribución

Los constantes problemas relacionados a la seguridad

alimentaria han ocasionado que la población China preste mucha atención a los productos que consume. Por esta y otras razones la demanda de productos orgánicos e importados sigue en aumento. Productos bajos en calorías, sin azúcares, y naturales ocuparán un mercado cada vez más grande en China a medida que su población refine su consumo.

Lo particular de estas tiendas es que realizan todo el proceso de preparación en el momento que el cliente compra la bebida; este puede ser observado por los clientes a fin de dar garantías de la calidad del producto final. Si bien este proceso no es nuevo dada la magnitud del mercado, la preparación de un jugo puede tomar un tiempo bastante considerable.

Gráfico N° 5

Ventas en línea de alimentos y bebidas en China



Fuente: Euromonitor

En muchas de las tiendas se pueden encontrar hasta 6 personas preparando los jugos en un espacio reducido, lo cual dificulta la agilidad del servicio.

Actualmente en Beijing existe un sinnúmero de cadenas que comercializan jugos naturales, los jugos en estas tiendas tienen un precio promedio de 3 a 4 USD. Está pronosticado que el 20% del creciente mercado minorista estará en línea para el 2020, el comercio en línea es uno de los canales de ventas con el mayor crecimiento en China, siendo los alimentos y bebida la segunda categoría con mayor crecimiento en comercio electrónico. (PRO ECUADOR, 2014)

2.11 Canales de Promoción

En China 900 millones de personas tienen teléfonos celulares, de los cuales 60 a 70 por ciento tienen capacidad para aplicaciones móviles.

We Chat, que es una forma de comunicación como WhatsApp pero que también provee el servicio de marketing para instituciones y negocios, tiene ahora 396 millones de usuarios activos mensuales, un aumento de 40 millones cada año. Los consumidores ingresan a determinada tienda a través de los códigos QR de promociones (forma popular para los consumidores chinos para obtener información o promociones), o por recomendaciones de amistades. Una vez que la compra se hace en línea, el pago es a través de un sistema similar a PayPal.

El Código QR vincula a los consumidores a la plataforma We Chat para proporcionar la información y venta directa de la fruta a los consumidores a través de la página web. Las redes sociales son una nueva e importante forma donde se envía información al consumidor final y se registra aumento de ventas. (Ministerio de Comercio Exterior, PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

2.12 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o volumen en los últimos años.

En el 2013 China importó 26 mil toneladas de pulpas de frutas, esto significó un incremento, en relación con las 22 mil toneladas importadas en el 2011. Es importante recalcar que los productos que se exportan a China son difíciles de encontrar en el mercado local, ya que se trata de productos a base de frutas exóticas.

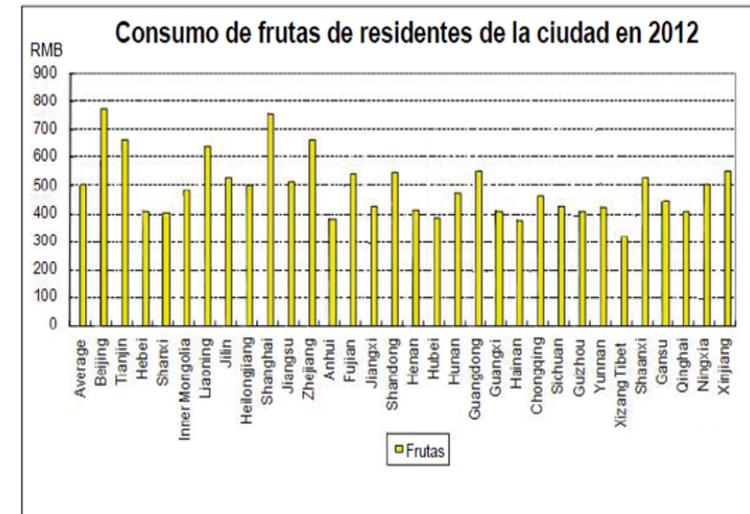
La pulpa de fruta puede llegar a ser el ingrediente perfecto en este tipo de negocios, ya que se presenta como una opción sana y llamativa debido a su origen y variedad de sabores. El trabajar con este tipo de producto permitiría a las tiendas hacer más eficiente su negocio, reducir su personal y aumentar su oferta de sabores.

Se espera que en el corto plazo las empresas chinas se decidan por este tipo de productos a medida que más hoteles, restaurantes y cadenas de jugos los utilicen; de

igual manera se visualiza un futuro prometedor para las pulpas de frutas en los supermercados. (PRO ECUADOR, 2014).

Gráfico N° 6

Consumo de frutas de residentes de la ciudad en 2012



Fuente: Adaptada de en.cnagri.com, Reporte mensual del mercado de frutas y verduras en China

Las importaciones de pulpa de frutas por China desde el mundo han aumentado ya que 230,522 toneladas fueron importadas desde China significando un aumento del 15% considerando el año 2013.

CAPÍTULO III

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

3.1 Cuantificación de la Demanda

La demanda de las pulpas de frutas exóticas específicamente de uvilla y pitahaya se ha enfocado en la población de las provincias de Shanghai y Beijing, con poblaciones de 24 y 20 millones de habitantes respectivamente, según el Buró de estadísticas de China.

Según un estudio realizado por PRO-ECUADOR en China existe una tendencia de consumo dado de la siguiente manera:

Por género: Las mujeres tienen una mayor tendencia de consumo de jugo de frutas, aunque la tendencia ha aumentado en los hombres que también prefieren jugos naturales antes que bebidas carbonatas, y si el producto le brinda salud, es más fácil el ingreso, para que sea consumido como acompañamiento de sus comidas.

Por edad: Las personas en un rango de edad entre los 25 – 45 años constituyen más del 50% de los consumidores de jugos de frutas.

Tabla N° 7

Demanda de las Pulpas de Frutas Exóticas

Provincia de la R.P China	Número de Habitantes	Habitantes que prefieren el consumo de pulpa de frutas según Género (femenino)	Habitantes que prefieren el consumo de pulpa de frutas según Edad
Shanghai	24000000	11.520.000	12.000.000
Beijing	20000000	9.600.000	10.000.000

Fuente: Autores

3.2 Barreras de Acceso al Mercado.

3.2.1 Barreras Arancelarias

Las tasas arancelarias en bienes importados están compuestas de tasas de “Naciones Más Favorecidas” (MFN, por sus siglas en inglés), tasas convencionales, tasas generales y tasas de cuota de tarifa, etc. Tasas temporales se aplican a la importación de bienes dentro de un límite de tiempo específico.

La tasa MFN se aplica a:

- Importación de bienes de origen de los miembros de OMC que están sujetos a aplicación común de las cláusulas MFN.
- Importación de bienes de origen de países o regiones con los que la República Popular China haya concluido un acuerdo de comercio bilateral de manera recíproca de tratamiento MFN.
- Importación de bienes de origen del territorio de Aduanas de la República Popular China.

Las tasas convencionales son aplicables para la importación de bienes originarios de países o regiones con lo que la República Popular China haya concluido un acuerdo de comercio regional que incluya cláusulas de obligación preferencial. Hasta el año 2010, estos países/regiones eran miembros ASEAN, los que emiten el FTA Asia-Pacífico, Chile, Perú, Pakistán, Singapur, Nueva Zelanda, Costa Rica, Islandia, Suiza, Hong Kong

y Macao.

Las tasas preferenciales especiales son aplicables para la importación de bienes originarios de países o regiones con los que la República Popular China haya concluido un acuerdo de comercio regional que incluya cláusulas de preferencia especial. Hasta el año 2010, esos países/regiones eran Bangladesh, Laos, Myanmar, Cambodia, 31 países africanos y otros 5 países.

Las tasas generales son aplicables a la importación de bienes de origen de países o regiones diferentes a los especificados anteriormente o a la importación de bienes cuyo origen es indeterminado.

Además, todos los países deben pagar el V.A.T. (Value Added Tax) del 17%, que es el impuesto nacional de China.

3.2.2 Barreras No arancelarias

- **Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios**
 - ✓ **Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ):** es un órgano administrativo ministerial directamente subordinado al Consejo de Estado de la República Popular China a cargo del registro nacional de calidad e inspección de la entrada y salida de productos, cuarentena en la entrada y salida de productos, animales y plantas,

seguridad de alimentos para la importación y exportación, la certificación y acreditación, la normalización, así como la aplicación de la ley administrativa.

AQSIQ se compromete a representar la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China (CNCA) y la Administración de Normalización de la República Popular China (SAC).

- ✓ **Administración de Certificación y Crédito de la República Popular China (CNCA):** fue establecida por el Consejo de Estado, y está autorizada por el Consejo de Estado para ejercitar responsabilidades administrativas mediante una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación de actividades de certificación y crédito alrededor del país.
- ✓ **Ministerio de Salud (MOH):** Reporta directamente al Consejo de Estado de la R.P. China y sus funciones incluyen delinear leyes, planes y reglas relacionadas con salud pública además de regular y supervisar estándares de calidad para alimentos y cosméticos nacionales e importados.
- ✓ **Administración de Estándares de la República Popular China (SAC):** fue establecido en abril de 2001 y autorizado por el Consejo de Estado para ejercitar las responsabilidades administrativas

y por medio de una administración unificada, supervisión y sobre todo coordinación y trabajos estandarizados en China.

- ✓ **Licencias de Importación y Autorizaciones Previas:** De conformidad con las Normativas sobre Licencias de Importación, publicado mediante Orden N° 27 (2004), del Ministerio de Comercio de la República Popular China, el Ministerio es responsable de la administración de las licencias de importación a nivel nacional. Las agencias autorizadas deben emitir las licencias de importación dentro del ámbito regulado en el Listado de Mercancías sujetas a Control de Permiso de Importación.

Para postular a un permiso de importación, las empresas de comercio exterior deben llenar y timbrar un formulario de Postulación para Permiso de Importación, presentar la Licencia Comercial para Corporaciones que ha pasado una revisión anual y el Formulario de Registro de Empresas de Comercio Exterior, que va timbrando con el timbre específico para que la empresa se registre, o el Certificado de Calificación de Empresas de Importación.

Las empresas de comercio exterior deben postular a las agencias autorizadas para la emisión de permisos de importación con antelación a la

operación de importación. La aduana revisará y desaduanará las mercancías sobre la base de las licencias emitidas. Con un período de validez de un año, un permiso de importación deberá ser utilizado únicamente dentro de un distrito aduanero, por lo general, como la única aprobación de la importación. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR, 2014)

3.3 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional.

Los países competitivos para Ecuador en fruta/productos realizados a base de frutas son:

- Taiwán
- Tailandia
- Vietnam
- Malasia

Estos países exportan a China: guayaba, guanábana, maracuyá, incluyendo jugo y té de sabor.

China tiene el porcentaje más alto de crecimiento en la importación de productos de frutas debido a la creciente demanda por fruta procesada de la clase media urbana en desarrollo.

Exportaciones ecuatorianas de pulpa de frutas a China

- **Principales productos de frutas exportados desde Ecuador:**
 - ✓ Concentrados de frutas tropicales
 - ✓ Jugos naturales
 - ✓ Pulpas y elaborados de frutas
 - ✓ Frutas en trozos o enteras
- **Principales frutas exportadas desde Ecuador:**
 - ✓ Maracuyá
 - ✓ Plátano
 - ✓ Guayaba
 - ✓ Mango
 - ✓ Frutas Tropicales
- **Empresas exportadoras de Ecuador**

Tabla N° 8

Empresas Exportadoras

Nombre de la Compañía	Productos
Quicornac S.A	✓ Jugos naturales (maracuyá)
Tropifrutas S.A	✓ Elaborado de banano ✓ Concentrado de Maracuyá ✓ Puré de banano

Tabla N° 9

Exportadores De Pulpas De Jugo De Frutas

AGROPRONTO S.A.

RUC/CC (Registration Number)	0992369337001
Empresa (Company)	AGROPRONTO S.A.
Sector (Industry)	FRUTAS Y VEGETALES IQF,PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	PASCUALES CALLE SALITRE ENTRE MONTECRISTI Y LA RÍA
Teléfono (Phone)	+593-4-3830080
Sitio Web (Website)	www.pulpasdefrutas.com
Productos (Products)	PULPAS DE FRUTAS--MIX DE VEGETALES CONGELADOS: ZANAHORIA, CHOCLO, YUCA MALANGA)

Tabla N° 10

DEGEREMCIA S.A.

RUC/CC (Registration Number)	0992156406001
Empresa (Company)	DEGEREMCIA
Sector (Industry)	SNACKS,ALIMENTOS CONGELADOS,PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	KM. 11.5 VÍA DAULE, LOTIZACIÓN INMACONSA MZ. 32 SOLAR 7
Teléfono (Phone)	+593-4-2103423
Sitio Web (Website)	www.degeremcia.com
Productos (Products)	PAN DE YUCA, PATACONES CONGELADOS, PULPAS DE FRUTA

Tabla N° 11

ECUADOR SHIP SUPPLY S.A. PLYSHIP

RUC/CC (Registration Number)	0992858672001
Empresa (Company)	ECUADORIAN GOODS
Sector (Industry)	PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	MUCHO LOTE SOLAR 29
Teléfono (Phone)	+593987153111
Sitio Web (Website)	www.ecuadoriangoods.com
Productos (Products)	PULPAS DE MARACUYÁ, PLÁTANO & MARACUYÁ, COCO, TAMARILLO, GUANÁBANA, GUAYABA, FRESA, MELOCOTÓN, MORA, PIÑA, SANDÍA, NARANJA, LULO, MANDARINA, LIMA, MANGO, MANZANA, MELÓN, PAPAYA, TAMARINDO, POMELO, ARAZA, BABACO. CAPACIDAD DE PRODUCCION: 20-30 TONELADAS

Tabla N° 12

EXOFRUT S.A.

RUC/CC (Registration Number)	0990209898001
Empresa (Company)	EXOFRUT S.A.
Sector (Industry)	JALEAS Y MERMELADAS,FRUTAS FRES-CAS,PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	VÍA A LA COSTA KM. 19.5
Teléfono (Phone)	+593-4- 2046040
Sitio Web (Website)	www.exofrut.com
Productos (Products)	MANGO FRESCO Y JUGOS Y CONCENTRADOS DE FRUTAS TROPICALES, PULPA DE FRUTAS

Tabla N° 13

FROZENTROPIC CIA. LTDA.

RUC/CC (Registration Number)	1791949439001
Empresa (Company)	FROZEN TROPIC
Sector (Industry)	AGUA, JUGOS Y BEBIDAS,PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO,FRUTAS Y VEGETALES IQF
Ciudad (City)	QUITO
Dirección (Address)	ISAAC ALBERNÍZ E3-78 Y MOZART SECTOR DEL INCA
Teléfono (Phone)	+593-2-3970900
Sitio Web (Website)	www.yucho.com
Productos (Products)	PULPA DE FRUTA CONGELADA, TROZOS DE FRUTA CONGELADA, JUGOS DE FRUTAS 100% NATURALES

Tabla N° 14

LATINFLORES S.A.

RUC/CC (Registration Number)	1790935175001
Empresa (Company)	LATINFLORES S.A
Sector (Industry)	FLORES,PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO
Ciudad (City)	QUITO
Dirección (Address)	GUAYLLABAMBA BARRIO CHAQUIBAMBA, CALLE 10 DE AGOSTO S/N
Teléfono (Phone)	+593-2-2130425
Sitio Web (Website)	www.latinflorfarm.com
Productos (Products)	GYPHOPHILA, DELPHINIUM----PULPAS DE MANGO, NARANJILLA, MORA

Tabla N° 15

ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA.

RUC/CC (Registration Number)	1291710359001
Empresa (Company)	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA.
Sector (Industry)	PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO,SALSAS, CONDIMENTOS Y ESPECIAS,HARINA Y PASTA,AGUA, JUGOS Y BEBIDAS
Ciudad (City)	QUEVEDO
Dirección (Address)	DECIMA SEXTA S/N Y MALECON , ATRAS DE LA ESCUELA MIXTA PARTICULAR AMERICANA
Teléfono (Phone)	+593-5-2750511
Sitio Web (Website)	www.gruporiental.com
Productos (Products)	SALSA CHINA, SALSA DE SOJA, FIDEOS, TALLARINES, HARINAS, JUGOS, CONDIMENTOS, AGUA, MAICENA, JUGO DE COCO, MANGO, AJI, PULPA DE MANGO Y DE FRUTAS.

Tabla N° 16

PROYIMAR S.A.

RUC/CC (Registration Number)	0992271892001
Empresa (Company)	PROYIMAR S.A.
Sector (Industry)	PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO,HARINA Y PASTA,GRANOS,FRUTAS Y VEGETALES IQF,FRUTAS FRESCAS
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	LOTIZACION INMACONSA GALPON 11 24-25-26MZ. 25 BLOQUE GALPON 4
Teléfono (Phone)	+593990396874

Productos (Products)	TOMATE DE ÁRBOL, NARANJILLA, MORA, MARACUYÁ CONGELADOS; PULPA DE FRUTAS VARIOS, PULPA DE MANGO, FRIJOLES, MELLOCOS, CHOCHOS, HABAS, CHOCLOS, MAÍZ DE TOSTAR, HARINA DE PLÁTANO.
----------------------	---

Tabla N° 17

FROZENTROPIC CIA. LTDA.

RUC/CC (Registration Number)	1791949439001
Empresa (Company)	FROZEN TROPIC
Sector (Industry)	AGUA, JUGOS Y BEBIDAS, PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO, FRUTAS Y VEGETALES IQF
Ciudad (City)	QUITO
Dirección (Address)	ISAAC ALBERNÍZ E3-78 Y MOZART SECTOR DEL INCA
Teléfono (Phone)	+593-2-3970900
Sitio Web (Website)	www.yucho.com
Productos (Products)	PULPA DE FRUTA CONGELADA, TROZOS DE FRUTA CONGELADA, JUGOS DE FRUTAS 100% NATURALES

Tabla N° 18

NUTRITION SOLUTION S.A. NUTRISOLUTION

RUC/CC (Registration Number)	0992751932001
Empresa (Company)	NUTRITION SOLUTION S.A
Sector (Industry)	DERIVADOS DE PESCADO, PESCA CONGELADA, CEREALES, PULPAS Y CONCENTRADOS DE JUGO, JALEAS Y MERMELADAS, CAMARÓN / TILAPIA, SNACKS, GRANOS, AGUA, JUGOS Y BEBIDAS, ELABORADOS DE CACAO, OLEAGINOSOS
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	CIRCUNVALACIÓN SUR 810 Y GUAYACANES
Teléfono (Phone)	+593-4-5031423
Sitio Web (Website)	www.nutrisolucion.com/
Productos (Products)	TILAPIA ORGÁNICA CONGELADA Y ENLATADA EN SALSA DE TOMATE Y EN ACEITE, Y ENLATADO DE CAMARÓN EN SALSA DE TOMATE Y SALSA CHIPOTLE, COCKTEL DE CAMARONES (CEVICHE), SNACKS DE YUCA, SNACKS DE CAMOTE, CHIFLES Y PAPAS FRITAS, SEMILLAS DE CHIA, QUINUA (INFLADO, EXTRUIDA, HOJUELAS CON SABOR), AMARANTO (INFLADO, EXTRUIDA, HOJUELAS CON SABOR), CHOCOLATES EN BARRA, DERIVADOS DE CHOCOLATE, PURÉ DE BANANO, ACEITE Y HARINA DE PESCADO, ATÚN Y CAMARÓN, ACEITE DE PESCADO PELÁGICO, ACEITE DE ATÚN, PULPAS, CONCENTRAS Y JUGOS DE (CHIRIMOYA, GUANABANA, LULO (NARANJILLA), TAMARILLO (TOMATE DE ÁRBOL), TAMARINDO, BLACKBERRY ANDINA (MORA), PAPAYA, PIÑA, MANGO, GUAYABA, MARACUYÁ, CARAMBOLA, LIMA), PURÉS DE FRUTAS (BANANO, GUAYABA, PAPAYA, MANGO, MARACUYÁ), CEREAL DE BANANO.

Tabla N° 19

SUMESA S. A.

RUC/CC (Registration Number)	0990129428001
Empresa (Company)	SUMESA S. A.
Sector (Industry)	ALIMENTOS VARIOS, AGUA, JUGOS Y BEBIDAS, SALSAS, CONDIMENTOS Y ESPECIAS, HARINA Y PASTA
Ciudad (City)	GUAYAQUIL
Dirección (Address)	KM. 11.5 VIA DAULE PARQUE INDUSTRIAL EL SAUCE
Teléfono (Phone)	+593-4-2103170
Sitio Web (Website)	www.sumesa.com.ec
Productos (Products)	PASTAS, GELATINA, JUGOS, CALDO DE GALLINA, CALDO DE CARNE, SAZONADORES, ESPECIES SOPAS EN SOBRE, BEBIDAS ENERGIZANTES, TÉ LIQUIDO, FRESCO SOLO

Principales países compradores de pulpa de jugo de fruta

- Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicado y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad.
- Productos Principales: Mango, Piña, Papaya hawaiana, Maracuyá, Granadilla, Pitahaya, Uvilla, Limón Tahití, Guayaba, Aguacate (Hass).

Subpartida arancelaria sugerida

- Importante: La subpartida arancelaria sugerida

en esta ficha de respuesta es usada para efectos de búsqueda de información. Es importante mencionar que una subpartida arancelaria abarca muchos productos, consecuentemente las estadísticas provistas en esta ficha de 1er nivel reflejan el universo de estos productos. La autoridad competente para

- El proceso de clasificación arancelaria es el SENA. Ponemos en vuestro conocimiento información de contacto del Servicio de Atención al Usuario del SENA:

Subpartida arancelaria sugerida: 2009.80

Análisis de mercado

- Importante: Para una mejor lectura de la información mostrada a continuación, notar que las cifras detalladas utilizan (.) para expresar los decimales y (,) para expresar los miles. Los valores mostrados se encuentran expresados en miles de dólares americanos y se encuentran ordenados por el Valor Total Importado / Exportado periodo 2007-2011. Los valores cuya fuente es el Banco Central del Ecuador, se encuentran expresados en miles de dólares americanos periodo 20. http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

Tabla N° 20

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Importadores	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Estados Unidos de América	348,584	366,803	277,211	239,493	342,444	1,574,535	-
Alemania	258,039	270,760	197,988	216,656	273,015	1,216,458	-
Países Bajos (Holanda)	162,262	193,868	205,537	211,805	231,615	1,005,087	9.30%
Japón	197,565	195,488	146,001	130,559	181,680	851,293	-
Reino Unido	97,876	117,490	97,433	95,420	100,433	508,652	-
Francia	73,736	89,575	85,770	81,710	100,695	431,486	8.10%
Austria	75,045	116,319	70,782	73,493	91,506	427,145	5.08%
Italia	73,802	90,621	62,574	70,167	84,521	381,685	-
Canadá	58,522	67,250	64,116	65,874	71,119	326,881	-
Arabia Saudita	64,079	54,971	53,978	72,612	21,323	266,963	-

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Importado 2011} / \text{Primer año correspondiente al Valor Importado 2007})^{1/\text{número de periodos (4)}} - 1$

Gráfico N° 7

Principales 10 países compradores de preparaciones de Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a nivel mundial, según el Valor Total Importado 2007-2011

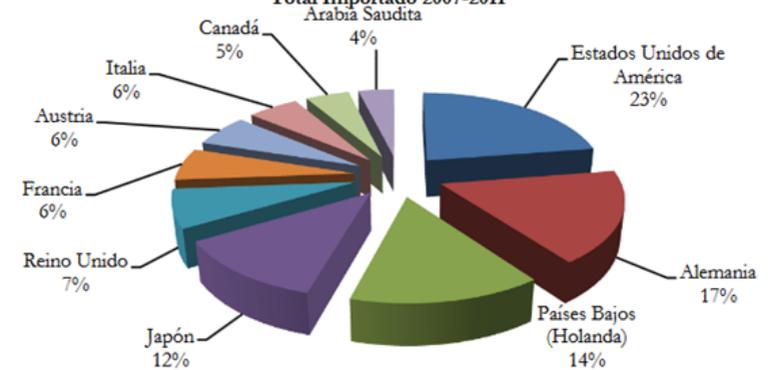


Tabla N° 21

VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)							Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
Exportadores	Valor Exportado en 2007	Valor Exportado en 2008	Valor Exportado en 2009	Valor Exportado en 2010	Valor Exportado en 2011	Valor Total Exportado 2007-2011	
Polonia	203,538	228,237	158,816	150,877	215,621	957,089	-
Países Bajos (Holanda)	133,095	154,220	163,808	181,186	251,157	883,466	17.20%
Alemania	170,628	195,986	158,304	161,160	192,060	878,138	-
Estados Unidos de América	156,080	156,770	161,011	180,116	205,691	859,668	-
Tailandia	88,061	90,096	100,190	130,124	173,371	581,842	18.45%
Austria	123,554	161,130	85,744	88,987	116,083	575,498	-
Italia	122,358	144,269	89,289	90,356	102,093	548,365	-
España	78,345	104,914	104,155	98,353	110,780	496,547	-
China	89,888	103,616	73,614	81,186	102,818	451,122	-
Brasil	51,034	70,632	74,548	80,069	99,270	375,553	18.10%

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Exportado 2011} / \text{Primer año correspondiente al Valor Exportado 2007})^{1/\text{número de periodos (4)}} - 1$

Gráfico N° 8

Principales 10 países proveedores de preparaciones de Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a nivel mundial, según el Valor Total Exportado 2007-2011

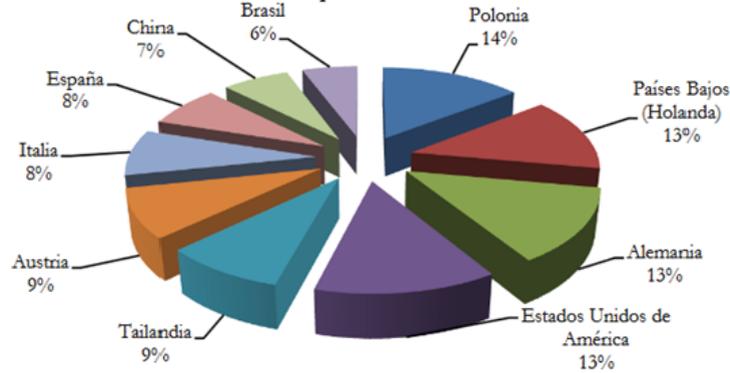


Tabla N° 22

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN MILES USD						Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)*
	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Mundo	348584	366803	277211	239493	342444	1574535	-0.44%
Brasil	16,773	33,997	56,365	48,393	57,632	213,160	36.15%
China	42,140	53,518	34,531	31,053	45,853	207,095	2.13%
Chile	34,942	53,807	43,732	22,391	24,979	179,851	-8.05%
Turquía	33,475	30,443	19,990	16,371	28,069	128,348	-4.31%
Argentina	25,526	30,134	18,760	14,599	38,975	127,994	11.16%
Canadá	25,309	33,521	16,891	15,443	19,200	110,364	-6.67%
México	30,314	25,824	14,631	4,733	8,633	84,135	-26.95%
Polonia	23,021	24,284	13,066	9,308	14,212	83,891	-11.36%
Irán (República Islámica del)	52,164	21,085	1,843	4,427	-	79,519	-100.00%
Ecuador	13,180	9,200	14,416	11,296	8,882	56,974	-9.40%

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Importado 2011} / \text{Primer año correspondiente al Valor Importado 2007})^{1/\text{número de períodos (4)}} - 1$

Gráfico N° 9

Principales 10 países proveedores de preparaciones de Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a Estados Unidos de América, según el Valor Total Importado 2007-2011

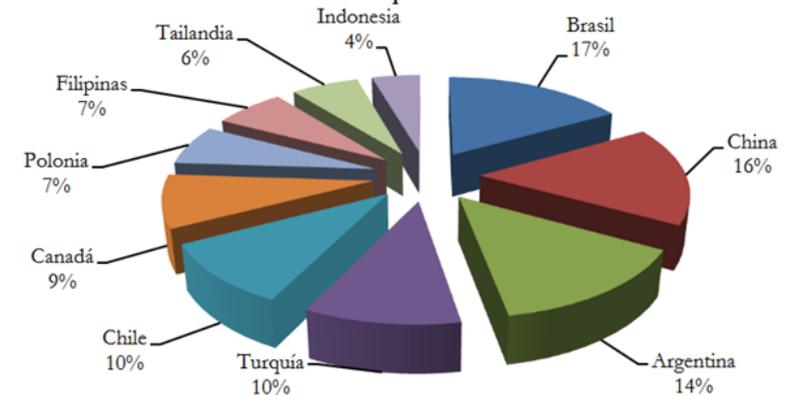


Tabla N° 23

PRINCIPALES 10 PAÍSES PROVEEDORES DE PREPARACIONES DE JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 2009.80, A ALEMANIA.

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)						Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Polonia	62,611	68,985	40,366	42,650	61,010	275,622	-
Países Bajos (Holanda)	34,912	42,856	37,507	43,143	48,686	207,104	-
Austria	18,680	17,913	14,529	14,702	28,744	94,568	11.38%
Italia	25,711	20,624	14,137	13,586	14,625	88,683	-
Turquía	17,315	10,869	10,208	15,877	13,969	68,238	-
Ecuador	12,551	10,521	10,633	12,244	9,127	55,076	-
Brasil	5,071	6,534	11,784	11,852	12,101	47,342	24.29%
Estados Unidos de América	7,149	8,191	5,650	7,319	15,790	44,099	21.91%
Dinamarca	10,182	12,375	7,306	7,332	6,102	43,297	-
Francia	8,275	11,429	5,981	6,522	7,494	39,701	-

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: $(\text{Último año correspondiente al Valor Importado 2011} / \text{Primer año correspondiente al Valor Importado 2007})^{1/\text{número de períodos (4)}} - 1$

Gráfico N° 10

Principales 10 países proveedores de preparaciones de Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a Alemania, según el Valor Total Importado 2007-2011

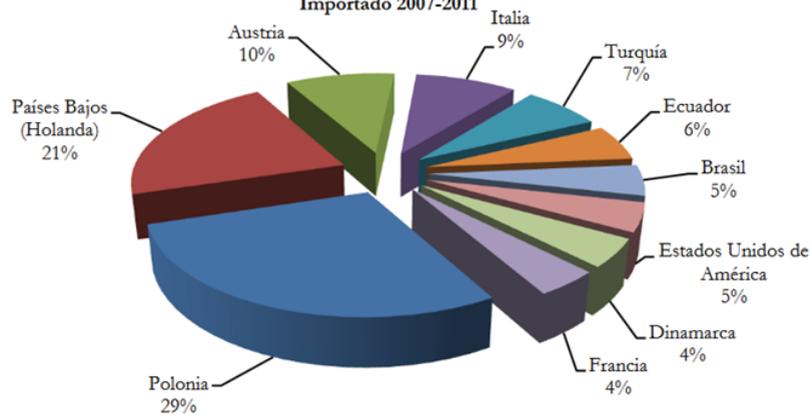


Tabla N° 24

Exportadores	VALORES EXPRESADOS EN MILES (USD)						Tasa de crecimiento promedio anual (TCPA)*
	Valor Importado en 2007	Valor Importado en 2008	Valor Importado en 2009	Valor Importado en 2010	Valor Importado en 2011	Valor Total Importado 2007-2011	
Polonia	47,945	45,671	42,336	40,978	55,066	231,996	-
Alemania	24,608	37,543	37,268	32,579	42,179	174,177	-
Ecuador	25,128	23,620	42,383	36,675	31,557	159,363	-
Estados Unidos de América	18,426	19,787	21,813	22,326	24,367	106,719	-
Perú	3,542	6,455	8,772	15,962	11,967	46,698	35.58%
Brasil	10,548	10,393	8,368	8,350	8,427	46,086	-
Italia	7,597	9,480	5,337	5,820	6,956	35,190	-
Turquía	3,722	4,522	4,094	6,818	7,539	26,695	-
España	1,972	5,321	6,105	3,006	4,984	21,388	26.09%
Austria	2,123	2,355	3,563	1,834	8,939	18,814	43.25%

Fuente: Trade Map.

TCPA*: Tasa de crecimiento promedio anual. Se calcula de la siguiente forma: (Último año correspondiente al Valor Importado 2011/Primer año correspondiente al Valor Importado 2007 - 1/número de periodos (4))-1

Gráfico N° 11

Principales 10 países proveedores de preparaciones de Jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante a Holanda, según el Valor Total Importado 2007-2011

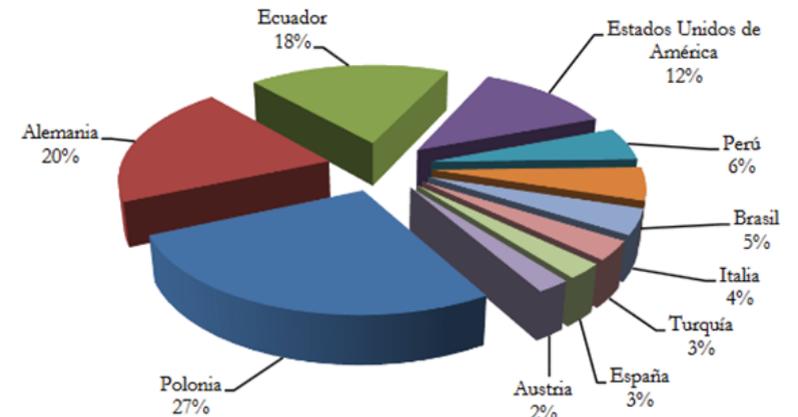


Tabla N° 25

PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE ECUADOR DE JUGOS DE FRUTAS U OTROS FRUTOS (INCLUIDO EL MOSTO DE UVA) O DE HORTALIZAS, SIN FERMENTAR Y SIN ADICIÓN DE ALCOHOL, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 2009.80

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - USD
2009801200	DE «MARACUYÁ» (PARCHITA) (PASSIFLORA EDULIS)	HOLANDA (PAISES BAJOS)	82,516.98	233,313.87
		ESTADOS UNIDOS	15,256.31	52,829.25
		REINO UNIDO	1,708.93	8,836.39
		AUSTRALIA	3,399.25	8,154.84
		CANADÁ	1,461.28	7,196.41
		SUDÁFRICA	1,028.08	4,062.80
		BRASIL	525.00	3,412.15
		ISRAEL	1,004.83	2,936.53
		FRANCIA	1,308.49	2,153.77
		ESPAÑA	792.14	2,088.97

Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPÍTULO IV

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

4.1 Análisis del macro-entorno, detección de oportunidades y amenazas.

Fortalezas

- El producto ofrece al consumidor una gran cantidad de beneficios ya que la Pitahaya contiene muchos nutrientes, vitaminas y otras cualidades que ayudan a la salud del ser humano.
- La elaboración de la pulpa de pitahaya es sencilla.
- La pitahaya ecuatoriana es superior en calidad y en grados brix comparado con la fruta de otros países productores.
- Grandes extensiones de tierra con condiciones ideales para el establecimiento y desarrollo de este cultivo
- Gracias a los convenios existentes entre Ecuador y China los filtros fitosanitarios son mínimos. Por lo tanto los productos ecuatorianos pueden ingresar al mercado chino solamente con un certificado emitido por AGROCALIDAD.

Oportunidades

- El éxodo rural ha afectado a cientos de millones de personas y sigue produciéndose: se cree que en 2016 la mitad de la población china vivirá en áreas urbanas.

- El gobierno tiene mucho dinero, pero al mismo tiempo tiene un sinnúmero de necesidades respecto a productos para la alimentación humana.
- En el mercado chino la oferta de pulpa de pitahaya es mínima y además existe una tendencia creciente de la población al consumo de pulpa de frutas.
- La Pitahaya se encuentra altamente valorada en China, haciendo que un producto derivado de la misma tenga la misma acogida.
- Los productos que tienen sello de Comercio Justo tienen una muy buena acogida en Asia principalmente en el mercado japonés y chino.
- Muchos puertos abiertos todo el año (sin hielos en invierno) en el Océano Pacífico, utilizados para comercio con el exterior.
- Una consecuencia demográfica de la política “de un solo niño” es que China es uno de los países con tasas de envejecimiento más rápidas del mundo lo que traerá en el futuro un déficit de mano de obra para trabajar el campo.
- El terreno de china tiene una parte aprovechable al Oriente, aproximadamente el 30% del total. El resto es montañoso o desértico o estepario, no es muy apto para el cultivo y difícil para los asentamientos humanos.

- El crecimiento industrial acelerado ha traído consigo una gran contaminación y alta contaminación de las aguas superficiales y subterráneas. El 60% de los ríos no se consideran adecuados para beber.

Debilidades

- Existe muy poca producción para la exportación de la materia prima principal del producto que es la pitahaya, maracuyá, uvilla y naranjilla.
- Los costos de publicidad que tendrá el producto serán altos al momento de introducirlo en el mercado.
- Marca no conocida en el mercado chino.
- Nuestra economía dolarizada encarece los costos de producción frente a los otros países como Colombia que son productores de pulpa de frutas.

Amenazas

- Existen otros países que son líderes en exportación de pitahaya y otras pulpas de frutas.
- La tecnología que tienen los otros países exportadores de pitahaya en relación con la del Ecuador es más avanzada.
- Política internacional inestable que varía de acuerdo con la tendencia política del gobierno de

turno.

4.2 Aspectos Operacionales

4.2. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado

El objetivo del mercado seleccionado es un 5% mediante redes sociales, cadenas de súper mercados para así poder llegar a nuestros consumidores con los distintos mecanismos como son las redes sociales para así dar a conocer el producto al cliente y los supermercados para su potencial venta y también ventas online para facilitar la compra al consumidor con sus garantías adecuadas al envío del producto.

4.2.2 Estrategia de Entrada al Mercado

De cierta manera esto permite expandir su consumo al mercado chino aprovechando la actual comprensión de este país por el consumo de pulpa ya que empiezan a ser muy solicitados en China ya que existe conciencia de la población por mantener una buena salud, el incremento en sus ingresos también influye para que no escatimen al momento de pagar y que a la vez puedan degustar su sabor y calidad y conocer los productos de Ecuador.

4.2.3 INCOTERMS Por Utilizarse

De los incoterms, 2010 se escogió el término FOB Free

on Board (Libre a bordo, puerto de carga convenido) ya que la exportación se realizará por vía marítima y por los motivos detallados a continuación:

El exportador asume la responsabilidad y gastos solo hasta el momento en que la mercancía se encuentre sobre la borda del buque en el puerto de embarque acordado. Desde ese momento le compete al importador asumir el riesgo, los costos, y el seguro si lo requiere. (Areadepymes, s.f.)

4.2.4 Envase y embalaje

Posteriormente se envasa se envasa en fundas de polietileno Tetrapak para luego ser transportado a las cámaras de congelación y comercializarse y exportarse a otro país.

Al momento de empacar o embalar el producto, ya sea en cajas, pallets o empaques se debe colocar información en ambos lados de la caja donde debe constatar:

- La Marca,
- Peso bruto/Peso neto: XX kg,
- Tamaño: largo x ancho x altura en cm,
- El País de Origen.

Un aspecto muy importante es que los productos que no lleven o no tengan identificación en idioma chino, no podrán pasar la revisión de aduana, si esto ocurre

el exportador tendrá que realizar una solicitud especial para que se coloquen etiquetas en las bodegas de la aduana, pero esto tendrá un costo que correrá a cargo del vendedor.

4.2.5 Transporte y Seguros

Transporte

El transporte marítimo es la mejor opción para este tipo de producto, ya que en los barcos se puede enviar mayor cantidad de mercancía y los costos de los fletes marítimos son más económicos. (Pérez, 2012)

Para realizar esta exportación se eligió transporte por vía Marítima desde el puerto de Manta.

Se pueden apreciar los costos y el tiempo promedio de tránsito marítimo desde Ecuador al puerto de Shanghái en China:

Costos y tiempo de tránsito marítimo

POL:	Guayaquil – Ecuador
POD:	Shanghái – China
T/T:	36 días aproximados
Tipo de carga:	pulpa
Flete:	40': USD 4200 (incl. THO)
Costos locales:	
+Emisión p/ BL	USD 67.20 (incl. IVA)
+Handling In p/cntr.	USD 56
+Sellos p/cntr	USD 50.40

+Emisión de documentos en destino	USD 56
+Costo por manejo de pago local:	
US\$ 98 por contenedor (por pagos de fletes)	
US\$ 14 por contenedor (por pagos exclusivos de THC)	
US\$ 16.80 por contenedor (por pagos de manejo de carga peligrosa)	

Tomado de: (Transoceánica, s.f.)

El punto de destino para realizar esta exportación por vía marítima es el puerto de Shanghái ubicado en el centro de los 18.000 kilómetros de la costa de China. Diferentes líneas navieras realizan el servicio de transporte marítimo desde el puerto de Manta hasta los principales puertos de China.

Seguros

El seguro de la mercancía será cubierto por el comprador ya el término del acuerdo se realizará con el Incoterm FOB.

Las pólizas por viaje dan cobertura al transporte de una determinada mercancía dirigida a un único cliente, a realizar los viajes, Las pólizas abiertas dan cobertura al transporte de una determinada mercancía dirigida a un único cliente, a realizar en más de un viaje. (Plancamera, 2015)

4.2.6 Precio de Exportación

El precio de exportación de la pulpa de frutas exóticas es de \$4.09

4.2.7 Contratos y Formas de Pago

Carta de crédito de exportación (CDE): Es el medio de pago internacional mediante el cual el banco del importador a solicitud de este, (comprador u ordenante), se compromete a pagar – a la vista o a plazo – a un exportador (vendedor o beneficiario) una cantidad determinada, siempre y cuando se cumplan todos los términos y condiciones de la carta de crédito.

Esta es la modalidad más segura para el exportador porque el banco del importador es quien asume la obligación de pago. Acuérdesse que el comercio es una actividad de doble vía y lo que para un importador es un CDI, es un CDE para un exportador.

Conclusiones

Al considerar a las provincias más pobladas de las República Popular China como: Shanghái y Beijing, se cubrirá una demanda del 50 %, satisfaciendo a 11.000.000 de personas, permitiéndoles acceder al producto mediante redes sociales como WeChat y supermercados.

Los costos de producción de la pulpa de frutas exóticas son de 3.55 USD, cada kilogramo, y el precio de venta es de 4,09 USD, dando como resultado una utilidad del 15%

Manejar con cautela y no dejar de lado el potencial que puede tener la exportación de pulpa de frutas exóticas,

ya que su aporte económico puede ser favorable y esencial, aportando con muy buena rentabilidad y una mejora constante a la balanza comercial del país.

Ecuador es un país pequeño y su producción no puede ser suficiente para China que es un país extenso y de gran población, si el producto tiene el impacto esperado se tendría que cumplir con la demanda por lo cual se presenta como desventaja y su posible solución incumbe más inversión y constante desarrollo para satisfacer este mercado de consumo.

China al ser cada vez más consciente del consumo de productos naturales y el beneficio que esto aporta a la salud, favorece de cierta manera que productos como frutas exóticas puedan encajar muy bien en este mercado, haciendo que su consumo sea cada vez más frecuente.

4.3 Viabilidad Del Proyecto

El proyecto es viable ya que contamos con los recursos económicos necesarios para que la comercialización de pulpa de frutas exóticas sea sustentable y sostenible en el tiempo, además, el producto es aceptado por el mercado chino lo cual facilita la venta del producto y la inversión se recupera en un período de tiempo de 1.5 años, dejando de utilidad el 15%.

4.4 Estudio de Factibilidad y Análisis Financiero

4.4.1 Plan de Inversión

La inversión requerida se muestra en la tabla y es de \$ 148.881,40 que será cubierta de la siguiente manera.

- 70% préstamo al BNF que equivale a \$ 100.016,98
- 30% aporte de socios que equivale a \$ 48.864,42

Existen algunos activos que no se tomarán en cuenta puesto que la fábrica entre estos ya los tiene, por ejemplo el terreno para la construcción de la planta, para la elaboración de pulpa lo que significa que es un rubro de inversión menos, el vehículo para llevar el producto desde la planta no se tomará en cuenta ya que es un activo que se posee

Préstamo se lo hará al Banco Nacional del Fomento a un costo del 11 % durante 5 años que es lo que nos da esta institución.

El plan de inversión toma en cuenta valores que son el capital de trabajo comprendido por las maquinas necesarias para la elaboración del producto, así como también la mano de obra directa, costos directos e indirectos de producción y los respectivos gastos para la exportación, ventas y demás.

Inversión

Tabla N° 26

Inversión requerida	Valor
Capital de trabajo	\$ 15.400
Mano de obra directa	\$ 67.324
Materia prima	\$ 4.640.63
Costos directos	\$ 727.06
Costos Indirectos	\$ 18.528.30
Gastos de publicidad	\$ 3.852
Gastos de certificación	\$ 2.739.42
Costos fijos de ventas	\$ 32.600
Gastos total exportación	\$3.070
Total	\$148.881.40

Elaborado: Autores

4.4.2 Detalle de la Inversión Inicial

Capital de trabajo (Máquinas)

Para la elaboración de la pulpa es necesario contar con 4 máquinas que son:

Despulpadora: Máquina que permite que salga la pulpa libre de desechos.

Selladora de Bolsa: Esta máquina va a permitir el sellado de las fundas con pulpa.

Intercambiador de calor: Maquinaria de alta presión que impide el sub procesado, además de evitar problemas con el fluido logrando la eliminación del riesgo de bloqueo por parte de las fibras contenidas en el producto.

Cámara de frío: Última parte del proceso comprende el almacenamiento del producto que es para lo que está destinada esta máquina.

En la Tabla se muestran los valores que se necesitan para comprar las máquinas necesarias para la elaboración del producto, que da como resultado 15.400,00 dólares

Maquinaria y depreciación

Tabla N° 27

Descripción	Cantidad precio	Precio	Depreciación anual (10 años vida útil)
Despulpadora	1	\$ 3.000	\$ 300
Selladora de bolsa	1	\$ 6.000	\$ 600
Intercambiador de calor	1	\$ 1.400	\$ 140
Cámara de Frio	1	\$ 15.400	\$ 1540

Elaborado: Autores

Mano de Obra Directa

La planta va a contar con 5 obreros, que se encargarán de la elaboración del producto, ellos estarán destinados en las distintas áreas de la elaboración del producto con el manejo de las máquinas adquirida se detallan sueldos y beneficios respectivamente:

Salario obreros

Tabla N° 28

Descripción	Cantidad	Salario mensual unitario	Salario anual total
Obreros	10	\$ 400	\$ 48.000

Elaborado por: Los autores

Beneficios sociales obreros

Tabla N° 29

Beneficios sociales	Valor por empleado anual	Valor total anual
Décimo Cuarto	\$ 354	\$ 3.540
Décimo Tercero	\$ 400	\$ 4.000
Vacaciones	\$ 200	\$ 2.000
Aporte Patronal	\$ 578.40	\$ 5.784

Elaborado por: Los autores

Departamento de Ventas Para la realización de la campaña de venta, se contratará con 2 profesionales. Estos se encargarán de todo lo concerniente a la venta del producto, la venta al exterior, los trámites aduaneros y las movilizaciones a las ferias internacionales para promoción de este que se detallan los salarios de las personas así como también los beneficios en la tabla.

Salarios departamento de ventas

Tabla N° 30

Descripción	Cantidad	Salario mensual x persona	Salario anual total
Depart. Ventas	2	\$ 1.000	\$ 24.000

Elaborado por: Los autores

Beneficios sociales departamento de ventas

Tabla N° 31

Beneficios sociales	Valor por empleado anual	Valor total anual
Décimo Cuarto	\$ 354	\$ 708
Décimo Tercero	\$ 1.000	\$ 2.000
Vacaciones	\$ 500	\$ 1.000
Aporte Patronal	\$ 1.446	\$ 2.892

Elaborado por: Los autores

Materia Prima

Tabla N° 32

Detalle	Cantidad anual	Costo	Total anual
Plantas	23203 plantas	\$ 0.20	\$ 4.640.63

Elaborado por: Los autores

Se muestra el costo anual de las plantas que será utilizado para la producción para la exportación.

4.4.3 Costos Directos de Producción

Para la producción de la materia prima se debe tener en consideración un factor importante, ya que la fábrica posee una capacidad productiva de manera anual de 15

toneladas por cada hectárea y cuenta actualmente con 132 hectáreas..

Costos directos de producción

Tabla N° 33

Costos de elaboración	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total ha
Oxicluro de Cobre	1 KG	12	\$ 1,80	\$ 21,60
Abono Foliar	1 KG	12	\$ 2.80	\$ 33.60
Fijador Ecuafix	Galón	10	\$ 9.60	\$ 96.00
Cipermetrina	Galón	5	\$ 43.20	\$ 216.00

Elaborado por: Los autores

En la tabla se detalla el valor total anual por el número de hectáreas a utilizar:

Hectáreas utilizadas para plantación de fábrica

Tabla N° 34

Detalle	Cantidad	Valor x ha	Total
Hectáreas utilizadas para exportación de pulpa	1.98	\$ 367.20	\$ 727.06

Elaborado por: Los autores

Para el desarrollo o la producción óptima de una hectárea de esta fruta, es necesario que se mezcle los siguientes elementos, 12 kg de Oxicluro de Cobre, 12 Kg de Abono foliar, 10 galones de Fijador Ecuafix y 5 galones de Cipermetrina, que da un valor de \$367,20 dólares por hectárea.

4.4.4 Costos Indirectos de Producción

En la tabla se detallan todos los materiales que serán necesarios para el envase y etiquetado de la pulpa, estos valores son resultados de la cantidad que se produce para el producto. Anualmente se producen 29.700 kg para exportación de pulpa, este producto se comercializará en fundas de polietileno con una capacidad de 500 gramos, se estima que en cada caja de cartón corrugado de 40x40x28 cm para exportación tendrán una capacidad de 20 unidades del producto, que da como resultado el uso de 2970 cajas para la exportación, 59.400 fundas del producto y 62.370 etiquetas para las cajas y fundas, además se calculó que el uso de los servicios básicos como el agua y la energía eléctrica serán de \$2.400,00 dólares y \$3.600,00 dólares respectivamente.

Costos indirectos de producción

Tabla N° 35

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Cajas de cartón corrugado	2970,00	\$ 1,00	\$ 2.970,00
Etiqueta	62370,00	\$ 0,0100	\$ 623,70
Fundas de polietileno	59400,00	\$ 0,0090	\$ 534,60
Agua			\$ 2.400,00
Energía eléctrica			\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 10.128,30

Elaborado por: Los autores

En la tabla se detallan los costos de mantenimiento de planta y equipo estimados según su utilización:

4.4.5 Mantenimiento

Tabla N° 36

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Mantenimiento de planta	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mantenimiento de equipos	\$ 400,00	\$ 4.400,00
Total		\$ 8.400,00

Elaborado por: Los autores

Gastos de Exportación se detallan todos aquellos costos necesarios para el envío del producto a Alemania, cabe recalcar que esos costos son para un container de 20 pies, que tiene una capacidad de 20.320,00 kg, en estos costos se detallan: Certificados fitosanitarios, Certificados de Origen, Bill of Lading, carta de Agrocalidad.

4.4.6 Gastos de exportación

Tabla N° 37

Detalle	Duración (días)	Costo
Preparación de documentos	10	\$ 375,00
Autorización de Aduana y control técnico	3	\$ 200,00
Puertos y manejo terminal	2	\$ 360,00
transporte interior y manejo	4	\$ 600,00
TOTAL	19	\$ 1.535,00

Elaborado por: Los autores

En el primer año se enviarán 2 contenedores y el gasto de exportación total será de \$3.070,00 dólares anuales.

4.4.7 Gastos de Certificación en Comercio Justo

Se detallan los costos que se debe incurrir anualmente para la certificación del producto, se detallan el valor de la solicitud del certificado, la cuota inicial básica que comprende la certificación del producto principal, la cuota inicial de producto adicional consiste en la certificación del producto que nace de la materia prima certificado y la cuota inicial por la instalación de procesamiento, que resulta un valor de \$ 2.739,42 anuales para la certificación.

Gastos de certificación

Tabla N° 38

Gastos de certificación	Valor
Solicitud de certificado	\$ 613,32
Cuota Inicial Básica	\$ 1.671,24
Cuota Inicial de Producto adicional	\$ 209,76
Cuota Inicial por Instalación de procesamiento	\$ 245,10
TOTAL	\$ 2.739,42

Elaborado por: Los autores

Gastos de Publicidad

Se detallan los gastos que se incurrirán para la publicidad, incluyendo un video promocional, la creación de una página web para la difusión del producto, su respectivo mantenimiento, así como la Participación en Feria de la cual se desprenden los siguientes rubros:

- Pasaje aéreo Ida y Vuelta : \$1.752,00 dólares

- Hospedaje: \$680,00 dólares
- Alimentación: \$320,00 dólares
- Otros: \$100,00 dólares.

Tabla N° 39

Detalle	Valor
Video	\$ 200,00
Participación Feria Internacional	\$ 2.852,00
Página web	\$ 400,00
Mantenimiento de página web	\$ 400,00
Total	\$ 3.852,00

Elaborado por: Los autores

Proyección capacidad productiva de la planta

Tabla N° 40

Año	Producción kg	Unidades producidas de pulpa anuales
1	29700	59400
2	32670	65340
3	35937	71874
4	39531	79061
5	43484	86968

Elaborado por: Los autores

En la tabla se encuentra la producción anual utilizable para la exportación de la pulpa, la fábrica estimó que cada año aumentarán su producción un 10% con respecto al año anterior.

4.4.8 Análisis de los Costos y Gastos proyectados a 5 años

Mano de Obra

En la Tabla se detalla la proyección de los sueldos durante los cinco primeros años de ejecución del proyecto, la fábrica dará a sus empleados un aumento del 5% anual de sus sueldos, porcentaje aproximado con el incremento anual de sueldos del Gobierno. Para el cálculo de los costos se tomará como referencia una inflación de 3,15% que es un promedio obtenido del último año.

Mano de obra a 5 años

Tabla N° 41

Año	Sueldos y beneficios	Aumento
1	\$ 63.324,00	0%
2	\$ 66.490,20	5%
3	\$ 69.814,71	5%
4	\$ 73.305,45	5%
5	\$ 76.970,72	5%

Elaborado por: Los autores

Departamento de Ventas

Se muestra la proyección de sueldos y beneficios durante los tres primeros años de ejecución del proyecto, no se realizará un aumento al sueldo de estos empleados durante los 5 primeros años. No existirá aumento de sueldo durante esos cinco años, por tal motivo se pone como aumento 0%.

Sueldos y beneficios departamento de ventas a 5 años

Tabla N° 42

Año	Sueldos y beneficios	Aumento
1	\$ 30.600,00	0%
2	\$ 30.600,00	0%
3	\$ 30.600,00	0%
4	\$ 30.600,00	0%
5	\$ 30.600,00	0%

Elaborado por: Los autores

Materia Prima

Costos de materia prima proyectada a 5 años

Tabla N° 43

Año	Detalle	Cantidad anual plantas	Costo	Total anual
1	Planta	23203	\$ 0,20	\$ 4.640,63
2	Planta	25523	\$ 0,21	\$ 5.265,85
3	Planta	28076	\$ 0,21	\$ 5.975,30
4	Planta	30883	\$ 0,21	\$ 6.572,83
5	Planta	33972	\$ 0,21	\$ 7.230,12

Elaborado por: Los autores

En la tabla se detalla el promedio de plantas que se utilizarán para la elaboración del producto, hay que tomar en cuenta que para la elaboración de este cuadro se utiliza la capacidad de producción que soportará.

Costos Directos de Producción

Costos directos de producción a 5 años

Tabla N° 44

Año	Hectáreas utilizadas para exportar pulpa	Costos directos valor anual
1	1,98	\$ 727,06
2	1,98	\$ 750,01
3	1,98	\$ 773,69
4	1,98	\$ 798,11
5	1,98	\$ 823,31

Elaborado por: Los autores

En la tabla se indican las hectáreas a utilizar por año para la exportación que serán siempre las mismas ya que incrementa la capacidad de producción por hectárea.

Costos Indirectos de Producción

Costos indirectos proyectados a 5 años

Tabla N° 45

Año	Valor anual
1	\$ 18.528,30
2	\$ 19.083,42
3	\$ 19.699,27
4	\$ 20.396,41
5	\$ 21.179,99

Elaborado por: Los autores

En la tabla se muestran los valores anuales de los costos indirectos, se debe tomar en cuenta que la producción varía por año, así como también la inflación de los costos de los materiales.

Gastos de Exportación

Gastos de exportación a 5 años

Tabla N° 46

Año	Valor Anual
1	\$ 3.070,00
2	\$ 3.070,00
3	\$ 3.070,00
4	\$ 3.070,00
5	\$ 4.605,00

Elaborado por: autores

En la tabla se detallan los gastos de exportación que se tendrá, se debe tomar en cuenta la capacidad de producción, con este dato se llega a la conclusión que para el primer año se enviarán 2 contenedores, en el segundo se enviarán 2, en el tercero dos contenedores, en el cuarto dos y en el quinto 3 contenedores.

Gastos de Certificación

Gastos de certificación a 5 años

Tabla N° 47

Año	Valor anual
1	\$ 2.739,42
2	\$ 2.739,42
3	\$ 2.739,42
4	\$ 2.739,42
5	\$ 2.739,42

Elaborado por: Los autores

En la tabla se encuentran los costos de certificación de COMERCIO JUSTO, esta certificación es anual, y los valores son los mismos en los cinco años.

Gastos Financieros

Tabla N° 48

# Pago	Interés	Pago de capital	Total a pagar	Saldo
0				\$ 100.016,98
1	\$ 11.001,87	\$ 16.059,76	\$ 27.061,63	\$ 83.957,22
2	\$ 9.235,29	\$ 17.826,33	\$ 27.061,63	\$ 66.130,89
3	\$ 7.274,40	\$ 19.787,23	\$ 27.061,63	\$ 46.343,66
4	\$ 5.097,80	\$ 21.963,82	\$ 27.061,63	\$ 24.379,84
5	\$ 2.681,78	\$ 24.379,84	\$ 27.061,63	\$ 0,00

Elaborado por: Los autores

Al BNF se le realiza un préstamo equivalente a \$100.016,98 a 5 años con una tasa de interés fija del 11% anual, que da como resultado en el primer año un interés a cancelar de \$11.001,87, en el segundo año de \$9.235,29, en el tercer año un interés de \$4.276,01, en el cuarto año \$5.097,80 de interés y en el quinto año \$2.681,78 como lo demuestra la tabla.

Proyección de Ingresos por ventas

El precio de 5 dólares está determinado que tiene la pulpa de frutas como lo muestra la tabla.

Ingresos por ventas proyectado a 5 años

Tabla N° 49

Año	Valor unitario del producto	Cantidad de unidades	Valor anual
1	3,55	59400	\$ 297.000,00
2	3,55	65340	\$ 326.700,00
3	3,55	71874	\$ 359.370,00
4	3,55	79061	\$ 395.307,00
5	3,55	86968	\$ 434.837,70

Elaborado por: Los autores

Flujo de Efectivo

Tabla N° 50

Volumen total producción	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Costo de producción /Kg	\$ 3,55	\$ 3,54	\$ 3,52	\$ 3,51	\$ 3,49	\$ 3,22

Utilidad 15%	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09
--------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Ingresos totales	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569
------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Elaborado por: Los autores

El flujo de efectivo que se muestra en la tabla indica el movimiento del efectivo, en otras palabras, determina que pasó en cada año con respecto al manejo del dinero, si hubo más ingreso o salida del mismo, este cuadro va a ayudar para conocer si se debe financiar o invertir, por ejemplo se observa que en el año 0 se tiene un flujo negativo ya que no se ha ejecutado el proyecto y es lo que se tiene que desembolsar para su ejecución, por eso se recurre al financiamiento, se observa que en el primer

año del proyecto existen más ingresos que egresos, se puede decidir en ese año si se reinvierte en el proyecto o se ahorra, en el segundo año existe más ingreso que egresos, entonces se puede decidir que dicho superávit se lo reinvierta en el proyecto o se lo ahorre, y así con los años siguientes. Los valores del flujo se obtienen restando la utilidad con el pago de la deuda contraída con el Banco.

Período de Recuperación de la Inversión

Flujo de efectivo se observa que el periodo de recuperación de capital se encuentra entre el primer año y el segundo, para ser más exacto:

Primer año: \$ 89.555,82

Segundo año: \$ 106.019,80.

Primer año + Segundo año = \$ 195.575,62.

\$ 195.575,62. – Inversión Inicial = \$ 52.694,22.

$\$ 52.694,22 / \$ 106.019,80 = 0.50$

El periodo de recuperación se dará en 1.5 años.

Tabla N° 51

Rubro	Año						
	0	1	2	3	4	5	6
Capital propio	\$ 48.864						
Financiamiento (BNF)	\$ 100.017						
Infraestructura		\$ 29.776	\$ 29.776	\$ 29.776	\$ 29.776	\$ 29.776	-
Mano de obra directa		\$ 69.083	\$ 69.083	\$ 69.083	\$ 69.083	\$ 69.083	\$ 69.083
Materia prima		\$ 227.368	\$ 227.368	\$ 227.368	\$ 227.368	\$ 227.368	\$ 227.368
Costos directos		\$ 1.111	\$ 1.111	\$ 1.111	\$ 1.111	\$ 1.111	\$ 1.111
Costos Indirectos		\$ 18.528	18528,3	18528,3	18528,3	18528,3	\$ 18.528
Intereses		\$ 11.002	\$ 9.235	\$ 7.274	\$ 5.098	\$ 2.682	-
Gastos de certificación		\$ 32.873	\$ 32.873	\$ 32.873	\$ 32.873	\$ 32.873	\$ 32.873
Gastos total exportación		\$ 36.840	\$ 36.840	\$ 36.840	\$ 36.840	\$ 36.840	\$ 36.840
Costo total		\$ 426.582	\$ 424.815	\$ 422.854	\$ 420.677	\$ 418.261	\$ 385.803
Volumen total producción		\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
Costo de producción /Kg		\$ 3,55	\$ 3,54	\$ 3,52	\$ 3,51	\$ 3,49	\$ 3,22
Utilidad 15%		\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09	\$ 4,09
Ingresos		\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569	\$ 490.569
		\$ 63.987	\$ 65.754	\$ 67.715	\$ 69.891	\$ 72.307	\$ 104.765

Elaborado por: Los autores

Aredepymes. (s.f.). Guía de incoterms 2010 - FOB - Free on Board (Libre a bordo, puerto de carga convenido). Obtenido de <http://www.aredepymes.com/?Tit=fob-free-on-board-libre-a-bordo-puerto-de-carga-convenido-guia-de-incoterms>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones - PROECUADOR. (2014). PROECUADOR. Recuperado el Junio de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PROEC_GC2015_CHINA1.pdf

Ministerio de Comercio Exterior, PRO ECUADOR, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (Febrero de 2015). Boletín de Análisis de Mercados Internacionales. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/BAM-ENE-FEB-FINAL.pdf>

Pérez, J. J. (2012). El transporte marítimo. Obtenido de <http://elordenmundial.com/regiones/asia-pacifico/el-transporte-maritimo/>

Plancamera. (2015). Qué tipos de póliza de seguro pueden contratarse. Obtenido de <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/d08aaf7d-ac43-4fcc-b576-43c623773d0>

PRO ECUADOR. (2014). Central America Data - Información de Negocios. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Crece_la_importacin_de_pulpa_de_fruta_en_China

PRO ECUADOR. (2014). DOC PLAYER. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://docplayer.es/14528128-Perfil-producto-mercado-de-pulpa-de-fruta-en->

china-parte-1-informacion-de-mercado.html

Sánchez, J. D. (2015). GESTIOPOLIS. Recuperado el 2016, de <http://www.gestiopolis.com/exportaciones-china-estrategias-comerciales-para-llegar-este-mercado/>

UNAL. (2014). Curso Agronomía. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2006228



Juan Federico Villacis Uvidia

Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato; Economista Mención en Gestión Empresarial; Magister en Pequeñas y Medianas Empresas Mención Finanzas. Durante su desarrollo profesional y académico he desarrollado artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas. Actualmente se desempeña como Docente Ocasional de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato – Ecuador



Jaime Fernando Andrade Guamán

Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato; Economista; Magister en Educación y Desarrollo Social. Durante su desarrollo profesional y académico he desarrollado artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas. Actualmente se desempeña como Docente Ocasional de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato – Ecuador



Juan Carlos Pérez Briceño

Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato; Ingeniero Comercial; Magister en Administración de Empresas. Durante su desarrollo profesional y académico he desarrollado artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas. Actualmente se desempeña como Docente Ocasional de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato – Ecuador



Ángel Geovanny Carrión Gavilánes

Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato; Economista; Magister en Administración de Empresas Mención Planeación. Durante su desarrollo profesional y académico he desarrollado artículos de investigación científica en diversas revistas indexadas. Actualmente se desempeña como Docente Ocasional de la Universidad Técnica de Ambato; Ambato – Ecuador

ISBN: 978-9942-621-53-5

