

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**“La demanda de Pitahaya en Alemania y la Distribución Física
Internacional requerida por parte de la Asociación de Pitahayeros
Palora”**

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Comercio Exterior y
Negociación Comercial Internacional

AUTORA: Adriana del Rosario Prado Delgado

TUTOR: MSc. Luis Carvajal

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Adriana del Rosario Prado Delgado con el número de cédula 175576933-6 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La demanda de pitahaya en Alemania y la distribución física internacional requerida por parte de la Asociación de Pitahayeros Palora”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Luis Carvajal

Tulcán, 31 de Marzo del 2015

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Adriana del Rosario Prado Delgado con cédula de identidad número 175576933-6 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado, son de mi absoluta responsabilidad.

Adriana Prado Delgado

Tulcán, 31 Marzo del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo, Adriana del Rosario Prado Delgado, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 31 de Marzo del 2015

Adriana Prado Delgado

CI. 175576933-6

DEDICATORIA

*A la Virgencita de Las Lajas y a Dios
por permitirme estar aquí.*

*Dedico este trabajo, con mucho amor a mi
hija Kamila Geraldinne, quien es el motor de mi
vida y me da la fortaleza necesaria con su sola
presencia, sus sonrisas, ocurrencias y ternura,
para seguir luchando día tras día.*

*A mi Madre Rosita, a mis hermanas Vero
y Daniela, por brindarme su apoyo incondicional
en los momentos buenos, pero sobre todo en las
dificultades, enseñándome con sus consejos y
ejemplo a ser perseverante, responsable y
honesto.*

A ellas mi respeto y admiración...

*A mi tía Carmita, que ha sido una amiga
incondicional, quien me ha sabido apoyar,
comprender, guiar y querer como a una hija.*

*De igual forma al MSc. Luis
Carvajal, al Ing. Jonathan Mora y a la
Ing. Milena Gutiérrez por el apoyo
académico a través de sus conocimientos.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre y a la Arq. Flor María Cadena Erazo, por ser pilares fundamentales para el cumplimiento de este arduo trabajo que por momentos se tornaba difícil e imposible de lograr.

Además, al Ab. Alcívar Guevara representante de la Asociación de Pitahayeros Palora, al Ing. Diego Morales gerente de ventas de la Empresa Don Limón, quienes tuvieron la predisposición para colaborarme en todo momento con información y datos importantes para la culminación de mi Tesis

A mis amigas Jimena y Brianda, a mis familiares y todas aquellas personas que directa e indirectamente estuvieron en todo momento apoyándome; a todos mil y mil gracias.

“Caminante, no hay camino, se hace camino al andar” (Antonio Machado)

Adriana Prado Delgado.

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO.....	iii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	- 20 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 20 -
1.1.1. Formulación del problema.....	- 22 -
1.1.2. Delimitación del tema	- 22 -
1.1.3. Justificación.....	- 23 -
1.2. OBJETIVOS	- 24 -
1.2.1. Objetivo general	- 24 -
1.2.2. Objetivos específicos	- 24 -
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 25 -
2.1. ESTADO DEL ARTE.....	- 25 -
2.1.1. Análisis cronológico	- 25 -
2.1.2. Análisis geográfico	- 27 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 29 -
2.3. MARCO CONCEPTUAL	- 30 -
2.3.1. Teorías Implementadas en la Investigación	- 30 -
2.4. VOCABULARIO TÉCNICO.....	- 31 -
2.4.1. Demanda.....	- 31 -
2.4.2. Distribución Física Internacional	- 31 -
2.4.3. Oferta	- 31 -
2.4.4. Producto.....	- 32 -
2.4.5. Mercado	- 32 -
2.4.6. Carga.....	- 33 -
2.4.7. Transporte.....	- 33 -
2.4.8. Acuerdos comerciales	- 33 -
2.5. IDEA A DEFENDER.....	- 34 -
2.6. LAS VARIABLES	- 34 -
CAPITULO III: METODOLOGÍA	- 35 -
3.1. Métodos de Investigación	- 35 -
3.2. Modalidad de la Investigación.....	- 35 -
3.3. Tipo de investigación	- 35 -
3.4. Técnicas de la investigación	- 35 -
3.5. Instrumentos de la investigación.....	- 35 -

3.6.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 36 -
3.6.1.	Población.....	- 36 -
3.6.2.	Muestra	- 36 -
3.7.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	- 37 -
3.8.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 39 -
3.8.1.	Análisis situacional del país de destino (Alemania)	- 40 -
3.8.1.1.	Factores socio-económicos	- 40 -
3.8.1.2.	Factores Político-legales.....	- 43 -
3.8.1.3.	Factores geográficos.....	- 50 -
3.8.1.4.	Factores Tecnológicos	- 52 -
3.8.2.	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)	- 53 -
3.8.3.	Análisis del POAM.....	- 55 -
3.9.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	- 58 -
3.9.1.	Perfil del consumidor.....	- 58 -
3.9.2.	Oferta	- 60 -
3.10.	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR.....	- 63 -
3.10.1.	Factores socio-económicos de los oferentes.....	- 63 -
3.10.2.	Factores político- legales	- 65 -
3.10.3.	Actividad Económica de los oferentes	- 66 -
3.10.4.	Tecnología en Ecuador	- 67 -
3.11.	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	- 67 -
3.11.1.	Norma técnica para la pitahaya	- 69 -
3.11.2.	Análisis FODA.....	- 70 -
3.12.	DEFINICIÓN DEL MERCADO	- 71 -
3.12.1.	Demanda.....	- 72 -
3.12.2.	Demanda potencial	- 73 -
3.12.3.	Oferta Exportable	- 74 -
3.12.4.	Precios de la pitahaya (fruta fresca)	- 75 -
3.13.	PROYECCIONES DEL ESTUDIO	- 76 -
	CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 78 -
4.1.	CONCLUSIONES	- 78 -
4.2.	RECOMENDACIONES	- 79 -
	CAPITULO V: PROPUESTA.....	- 81 -
5.1.	TÍTULO.....	- 81 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	- 81 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN	- 82 -
5.4.	OBJETIVOS	- 82 -
5.4.1.	Objetivo general	- 82 -
5.4.2.	Objetivos específicos	- 83 -
5.4.3.	Macro Localización.....	- 83 -

5.4.4.	Micro Localización.....	- 84 -
5.4.5.	Direccionamiento estratégico de la asociación de Pitahayeros Palora	- 84 -
5.5.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	- 85 -
5.5.1.	Mapa de Procesos	- 85 -
5.5.1.1.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	- 86 -
5.5.1.2.	Requerimiento de mano de obra.....	- 90 -
5.5.1.3.	Organización de la Asociación Palora	- 90 -
5.5.1.4.	Manual de funciones del talento humano	- 91 -
5.6.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.....	- 94 -
5.7.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)	- 95 -
5.7.1.	Etapas de la DFI.....	- 96 -
5.7.1.1.	Análisis de la carga a transportar.....	- 96 -
5.7.1.2.	Preparación del empaque	- 96 -
5.7.1.3.	Marcado	- 97 -
5.7.1.4.	Unitarización y elección del medio de transporte	- 97 -
5.7.1.5.	Tiempos y Costos de la DFI.....	- 98 -
5.8.	ESTUDIO FINANCIERO	- 112 -
5.8.1.1.	Inversión.....	- 113 -
5.8.1.2.	Flujos de efectivo con financiamiento, TIR y VAN	- 114 -
5.8.1.3.	Punto de equilibrio.....	- 116 -
5.8.1.4.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	- 117 -
VI:	REFERENCIAS	- 118 -
VII	ANEXOS.....	- 128 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Delimitación.....	- 22 -
Tabla 2:	Fundamentación Legal	- 29 -
Tabla 3:	Teorías De Investigación	- 30 -
Tabla 4:	Metodología De La Investigación.....	- 35 -
Tabla 5:	Operacionalización De Variables.....	- 37 -
Tabla 6:	Indicadores Básicos De La República Federal De Alemania	- 40 -
Tabla 7:	Leyes Vigentes De Alemania	- 43 -
Tabla 8:	Acuerdos Comerciales Entre Alemania Y Ecuador	- 44 -
Tabla 9:	Barreras Arancelarias	- 45 -
Tabla 10:	Barreras No Arancelarias.....	- 46 -
Tabla 11:	Normas Iso.....	- 47 -
Tabla 12:	Principios De Etiquetado.....	- 48 -
Tabla 13:	Requisitos Previos	- 49 -
Tabla 14:	Infraestructura De Transporte Alemán.....	- 50 -
Tabla 15:	Cuadro Comparativo De Los Diferentes Modos De Transporte	- 51 -

Tabla 16: Poam.....	- 54 -
Tabla 17: Producción Mundial.....	- 60 -
Tabla 18: Importaciones Alemanas Para La Partida 0810902000	- 61 -
Tabla 19: Principales Países Competidores	- 62 -
Tabla 20: Indicadores Básicos	- 63 -
Tabla 21: Información Básica De La Pitahaya.....	- 68 -
Tabla 22: Normas Técnicas	- 69 -
Tabla 23: Clasificación Por Categoría De La Pitahaya Ecuatoriana	- 69 -
Tabla 24: Dimensiones De Fruta Y Caja	- 69 -
Tabla 25: Foda	- 70 -
Tabla 26: Demanda Insatisfecha	- 73 -
Tabla 27: Demanda Potencial.....	- 74 -
Tabla 28: Oferta Exportable	- 74 -
Tabla 29: Demanda Insatisfecha	- 76 -
Tabla 30: Demanda Potencial.....	- 77 -
Tabla 31: Oferta Exportable	- 77 -
Tabla 32: Proyección De Ventas	- 85 -
Tabla 33: Tabla De Actividades	- 99 -
Tabla 34: Diagrama De Gantt	- 101 -
Tabla 35: Cálculo De Ocurrencias Y Holgura Total.....	- 102 -
Tabla 36: Datos Básicos	- 103 -
Tabla 37: Información Básica.....	- 103 -
Tabla 38: Información Adicional.....	- 104 -
Tabla 39: Cubicaje Contenedor Reefer 40”	- 104 -
Tabla 40: Cálculo Del Cubicaje Para Vehículo 2db	- 105 -
Tabla 41: Estimación En Ventas.....	- 105 -
Tabla 42: Envase, Empaque Y Etiquetado	- 106 -
Tabla 43: Unitarización	- 106 -
Tabla 44: Manipuleo En El Local Del Exportador	- 107 -
Tabla 45: Documentación	- 107 -
Tabla 46: Transporte Interno.....	- 107 -
Tabla 47: Manipuleo De Embarque	- 108 -
Tabla 48: Agentes	- 108 -
Tabla 49: Costos Bancarios	- 109 -
Tabla 50: Flete Internacional.....	- 109 -
Tabla 51: Seguro Internacional.....	- 109 -
Tabla 52: Nacionalización En Destino	- 110 -
Tabla 53: Incoterms	- 110 -
Tabla 54: Matriz General.....	- 111 -
Tabla 55: Inversión Inicial	- 113 -

Tabla 56: Financiamiento.....	- 113 -
Tabla 57: Capital De Operación.....	- 113 -
Tabla 58: Estado De Resultados	- 114 -
Tabla 59: Flujo De Efectivo.....	- 115 -
Tabla 60: TIR Y VAN.....	- 115 -
Tabla 61: Punto De Equilibrio Con Financiamiento	- 116 -
Tabla 62: Indicadores De Alemania.....	- 145 -

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Negociación Internacional.....	- 86 -
Cuadro 2: Preparación Del Producto	- 87 -
Cuadro 3: Documentación	- 88 -
Cuadro 4: Distribución Física Internacional	- 89 -
Cuadro 5: Personal Administrativo	- 90 -
Cuadro 6: Manual De Funciones	- 91 -
Cuadro 7: Activos Fijos	- 94 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicaciones Encontradas Cronológicamente.....	- 25 -
Gráfico 2: Publicaciones Encontradas Geográficamente	- 27 -
Gráfico 3: Balanza Comercial Alemania – Ecuador En Miles De USD FOB.....	- 42 -
Gráfico 4: Países Exportadores De La Partida 081090.....	- 60 -
Gráfico 5: Inflación Interanual De América Latina 2014	- 64 -
Gráfico 6: Principales Socios Comerciales Del Ecuador FOB/USD.....	- 65 -
Gráfico 7: Precios Internacionales	- 75 -
Gráfico 8: Localización De La Asociación Palora	- 83 -
Gráfico 9: Distribución Física Internacional	- 95 -
Gráfico 10: Empaque De La Pitahaya	- 96 -
Gráfico 11: Etiquetado De La Caja	- 97 -
Gráfico 12: Contenedor Refrigerado De 40”	- 98 -
Gráfico 13: MÉTODO PERT-CPM.....	- 100 -
Gráfico 14: Canal De Distribución Largo O Convencional.....	- 117 -

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación se relaciona con la Distribución Física Internacional (DFI) de pitahaya desde el cantón Palora y la demanda existente en el mercado alemán, para lo cual se realizó un análisis de la información recopilada sobre los aspectos más relevantes que aportaron al estudio.

El escaso conocimiento que tiene la Asociación sobre procesos para aplicar una adecuada DFI y determinar la demanda de pitahaya en Alemania, no permite que ésta expanda sus actividades comerciales hacia nuevos nichos de mercado, limitándose únicamente a la comercialización a nivel nacional; este precedente se lo consideró como una importante oportunidad para el desarrollo del proyecto.

Se realizó un estudio de mercado para establecer las condiciones socioeconómicas, políticas y legales del país de destino, para referenciar y apoyar la investigación con datos reales sobre demanda, oferta, precios del producto en el mercado objetivo, preferencias de los consumidores, así como las actividades inmersas en la DFI. Es importante mencionar que en el mercado de Hamburgo-Alemania se evidencia una oportunidad para internacionalizar la empresa y generar ingresos que contribuyan al desarrollo de la misma, la localidad y del país a través de la entrada de divisas producto de la actividad comercial.

Para exportar es necesario implementar procesos que permitan llevar el producto en buenas condiciones hasta el lugar de destino, es decir la Distribución Física Internacional (DFI), en donde se toma en cuenta los costos, tiempos y riesgos que implican movilizar la mercancía tanto en origen como en tránsito y destino. Para esto es necesario analizar las actividades a realizarse desde el momento que se empaqueta y etiqueta la fruta, contratación de transporte interno, seguro interno, flete internacional (modo de transporte), seguro internacional, esto de acuerdo al término de

negociación acordado entre el comprador y el vendedor, y demás aspectos hasta que el producto se encuentre a disposición del cliente final, este proceso se lo realizó utilizando el método PERT-CPM.

Finalmente se determinó que en Alemania el poder adquisitivo de las personas es muy bueno, puesto que el 73% de la población recibe una remuneración económica de acuerdo a lo publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), aspecto beneficioso para nuestro proyecto, que por las preferencias de consumo, existe gran tendencia hacia las frutas exóticas como la pitahaya amarilla, que en ese país su producción es nula.

Después del diseño de la DFI se determinó los costos y tiempos que implica llevar el producto hasta Alemania, es decir que el transporte de la pitahaya tarda 28 días hasta llegar al lugar de destino a un precio final de venta al público estimando un 10% de utilidad de 29,34 usd la caja de 3kg.

ABSTRACT.

The investigation relates to the international physical distribution pitahaya from Canton Palora and demand in the German market, for which an analysis of the information gathered from the most relevant aspects that contributed to the study.

The low awareness Association on processes to apply DFI and determine appropriate pitahaya demand in Germany, does not allow it to expand its business into new market niches, limited only to the marketing nationally; this precedent was considered as an important opportunity to develop this project.

A market study was conducted to establish socio-economic, political and legal conditions in the destination country, to reference and support research with real data on demand, supply, prices of the product in the target market, consumer preferences and activities immersed in the DFI. It is noteworthy that in the market of Hamburg-Germany is evidenced an opportunity to internationalize the business and generate income to contribute to the development of it, the town and country through foreign exchange inflows product business.

To export, you need to implement processes to bring the product in satisfactory condition at the place of destination, ie the International Physical Distribution (DFI), where, taking into account the costs, time and risks involved mobilizing goods in both origin and transit and destination. This requires taking into account the activities to be performed from the time it is packaged and labeled fruit, hiring domestic transport, domestic insurance, international freight (transport mode), international insurance, this according to the term agreed negotiating between the buyer and seller, and other aspects until the product is available to the end customer, this process was made using the PERT-CPM method.

Finally it was determined that in Germany the purchasing power of the people is very good, since 73% of the population receives financial compensation as published by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), beneficial aspect for our project, which consumer preferences, there is a great tendency towards exotic fruits such as yellow pitahaya, that in that country production is zero.

After design DFI costs and time involved in bringing the product to Germany was determined, ie the transport of pitahaya takes 28 days to reach the destination at a final price retail estimating 10% 29.34 usd utility box 3kg.

Tukuysuk Ranaku

Ta wan aychayak pak pitahaya pron ta kiti Palora pash pron shuk shukrikuy pak ta willanakuy ashtawankuna iwka man estudio. Pash katurantina pak pitahaya killu kuska iwka man tiyana pron shukkuna ruranakuy ashtawan jatun upiyasha pi ref ta iwka ta palakuna kay muyu manña pron rayku shinashta iwka pi ñukanchik mamallakta ta pala kan reducido paktamusha máximo ta 4 usd ta kg pak ta representante ta Asociación Palora ta Ab. Alcívar Guevara.

Pro ñawpa pronkuna pi kunakkuna iwsha wan shuk ruranakuy pak pitahaya pi pronkuna chakrallpakuna ta pron man ta rurana katurantisha ta nivel nacional pash unanik pak chapana ta iwka ta kapu pron iwka shuk 10% pak tukuylla pak pron ruranakuy pash pak kay manera ushana killpana piti. Kichwa. Pronkuna wakachikukuna unanikkuna pak rurana shuk man pak ta Asociación Palora.

kashna kikin kan jatun iwka shukniki shuk pak mercado pron pashkuna legales pakkuna mamallakta pak pash tawnanakuy ta wan wakachikukuna jawapikuna palakuna pak kapu rikuyku pash yalli pronkuna ushana ricuriy pron pronkuna charina tunu iwka tan ikuna ta pitahaya man kashna tunu ta tinkuchina pron lo pron pi tunukuna pron: Colombia pash México.

Pak katurantina ta kan shuk iwka iwka pron pakkuna ta Asociación pi pi Alemania pash pron ruraykuna pronkuna rurana ta DFI pash apana ta kapu man ta mamallakta pak yuyayku rayku ta rikurik paktamusha ta rimanakuy iwka pak Hamburgo shuk aliñan pron wishiyana ta pash iwka man ushakta pak ta kikin pash pak mamallakta ta pakkuna ta punku pak kapukuna pak ta ruray comercial.

pron rurana ta llukshichinakuy kan necesario implementar ruraykuna iwka permitan apana ta kapu pi pi buenas condiciones mankuna ta kuska pak destino kan rimana ta Distribución aychayak Internacional (DFI), pi pron palakuna pachakuna pash iwka man implican yapa pi ñay tunu pash destino.

Pron kan upiyana ref pron tatkikuna pron ta rurana iwka pash shutiku ta muyu pak shinamiku (modo pak transporte) shinamiku pron pak uyaya man termino pron pak uyaya pash ta vendedor pash yalli aspectos mankuna iwka ta kapu tukuri kikin iwka se encuentra ubicado pi Hamburgo pash se ta tomó pi ref debido ta iwka se considera shuk cliente potencial iwka tiyan pi disposición pash rurakta pak adquirir piti pak kapu ofertado rayku ta asociación.

Iwka pi Alemania ta ushana pak pron runakuna kan yapa allí kуска iwka ta 73% pak ta población shuk pak uyaya ta rayku nikinakuy pron ta Cooperación pash ta ushakta Económico (OCDE), pron ñukanchik yuyakta iwka rayku pron pakkuna tiyan pron muyukuna exóticas tunukuna ta pitahaya.

INTRODUCCIÓN.

Para el desarrollo de este proyecto, se partió desde un tema de investigación, el cual se lo escogió tomando en cuenta el desconocimiento que tienen los miembros de la Asociación de Pitahayeros Palora, en cuanto a la implementación de procesos de comercialización y distribución física internacional, que permitan determinar los costos y tiempos implícitos en la exportación, así mismo como soporte de la información generada en este estudio, se agregan los respectivos anexos que justifican los contactos realizados con los diferentes entes involucrados.

En el capítulo I, se planteó un problema de investigación, al cual se dio solución a través del cumplimiento de los objetivos: general, que se relaciona con la determinación de la demanda de pitahaya existente en Hamburgo y la DFI requerida por la Asociación Palora, y específicos, donde se analiza las dos variables de la investigación, se realiza el estudio de mercado y se desarrolla la propuesta.

En el capítulo II se incluye la fundamentación teórica, donde se analizó los conceptos, publicaciones, artículos y demás apartados que fueron utilizados para elaborar el estado del arte, entre lo leído se puede destacar que el Ecuador al ser un país agrícola, genera grandes fuentes de ingresos a través de las exportaciones de productos provenientes de este sector, los mismos que van tomando fuerza en el mercado internacional, con esta idea se estableció el marco conceptual, en donde clasificamos los términos más relevantes, además se planteó una idea a defender y las variables independiente (la demanda) y dependiente (la DFI), que se manejaron durante toda la investigación.

Dentro de capítulo III, se establece la metodología de la investigación, donde se empleó el método científico para realizar un estudio de forma ordenada y secuencial, la técnica utilizada fue la entrevista a través del instrumento que es la guía de entrevista, se recolectó la información necesaria para realizar

el estudio de mercado que permitió determinar la demanda existente en Alemania, dando respuesta al problema planteado y por ende una posible solución para que la Asociación objeto de análisis pueda implementar procesos efectivos en la Distribución física internacional, además de generar un documento de apoyo para futuros estudios.

El capítulo IV contempla las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los hallazgos que orientaron a identificar oportunidades comerciales como solución a la problemática identificando sus debilidades y fortalezas, enfocadas al diseño de la propuesta, así mismo se elaboró el capítulo V, donde se propone el diseño de la Distribución Física Internacional (DFI), que encamine a la Asociación Palora a determinar procesos que optimicen los costos y tiempos en que se incurren para llevar la pitahaya hasta el país de destino.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cultivo de productos no tradicionales como las frutas exóticas es una nueva alternativa que han implementado los pequeños y medianos productores del oriente ecuatoriano, sin embargo, el bajo conocimiento de procesos y técnicas de aprovechamiento de la producción, así como los inconvenientes para la comercialización internacional provoca que la fruta se venda únicamente a nivel nacional dejando de aprovechar los atractivos precios del mercado internacional.

Según el Administrador de la Asociación Palora, la organización que preside no tiene la experiencia necesaria para la aplicación de procesos adecuados en la distribución física internacional, así como también el desconocimiento de la demanda de pitahaya en el mercado alemán provoca que no se exporte la fruta y consecuentemente no se beneficien de la rentabilidad que podría generar la comercialización internacional.

Los agricultores ecuatorianos, se ven motivados a buscar nuevas alternativas de cultivo, como la producción de frutas exóticas o productos no tradicionales, para diferenciar así la oferta exportable, pero al no tener la experiencia suficiente en la planificación de procedimientos para la Distribución Física Internacional (DFI), se torna difícil enfrentar los retos que se presentan al adentrarse en un nuevo nicho de mercado y ser competitivo, por lo que es importante tomar en cuenta lo que aseguran Giraldo y Zuluaga (2011):

Una de las estrategias para lograr esta competitividad es la acertada planificación de la distribución física internacional, en cuanto a los costos y las actividades involucradas en el proceso, teniendo en cuenta que dentro de la cadena logística representan un rubro representativo. (pág. 21)

En cuanto a la distribución física internacional, se partió determinando los inconvenientes que se evidencian en los tres principales países productores de pitahaya en Latinoamérica: México, Ecuador y Colombia, por ejemplo en México el cultivo de la pitahaya se presenta en 24 de los 31 estados federales que se caracterizan como zonas subtropicales, dando lugar a una gran diversidad en producción, sin embargo, surgen algunos problemas al momento de la distribución, según Meráz, Gómez, Cruz y Schwentesius (2003) los más frecuentes son “las vías de transporte inadecuadas para la distribución comercial” (pág. 117), lo que se convierte en un limitante para llegar al mercado meta en los tiempos establecidos y con un producto de calidad.

Mientras que en el Ecuador “Tanto en transporte aéreo como marítimo el problema es estructural por la falta de rutas, frecuencias y cupos para las exportaciones ecuatorianas” (García, 2007, pág.20), estos aspectos no permiten a las empresas adecuar procesos necesarios para la DFI, lo que implica sobrevaloración de los costos en la exportación disminuyendo la aceptación, credibilidad y oportunidades de crecimiento en el mercado internacional, debido a que los consumidores no logran tener a su disposición el producto en los términos y condiciones requeridas.

De igual forma el problema se presenta en el transporte de la pitahaya por el manejo inadecuado durante la distribución, ya que al ser producto perecible requiere de un cuidado especial en cada proceso, para evitar su deterioro y pérdida de las características nutricionales, como consta en PROECUADOR (2012) “la calidad depende de muchos factores, la falla de uno de ellos puede provocar la pérdida del producto” (pág. 42), es decir, que el descuido o mal manejo de la fruta en la movilización, representa pérdidas no solo económicas, sino también de clientes por la insatisfacción provocada, reduciendo el consumo que además generará un cuello de botella en los procesos productivos y las actividades relacionadas a tiempos, cantidades como costos, afectando de manera directa a los productores que buscan mejorar sus condiciones socio-económicas e indirectamente afecta a la región y el país con la disminución de entrada de divisas.

Al analizar el problema surgen algunas preguntas: ¿La Asociación cumple con los estándares de calidad exigidos para la comercialización del producto a nivel nacional e internacional?, ¿Conoce la Asociación el volumen de demanda existente en Alemania?, ¿Conoce la Asociación las normas técnicas, legales y de calidad que se requiere para exportar la pitahaya?, ¿La producción de la Asociación cubre la demanda insatisfecha en Alemania? ¿Conoce la Asociación de Pitahayeros Palora los procesos para la Distribución Física Internacional?

1.1.1. Formulación del problema

El desconocimiento de la demanda de pitahaya en Alemania, dificulta la Distribución Física Internacional por parte de la Asociación de Pitahayeros Palora.

1.1.2. Delimitación del tema

Es importante realizar la delimitación para poder especificar de forma concreta hacia donde se quiere llegar, determinando los límites y el alcance del tema.

Tabla 1: Delimitación

Objeto	Demanda
Sujeto	Distribución Física Internacional
Tiempo	2013-2018
Área geográfica	Oriente ecuatoriano - Provincia de Morona Santiago – Cantón Palora
Grupo objetivo	Asociación de productores y comercialización de pitahaya y otros productos Palora.
Lugar de origen	Palora-Ecuador
Lugar de destino	Hamburgo-Alemania
Modo de transporte	Marítimo

Elaborado por: Autora

1.1.3. Justificación

La investigación se la realizó con el objetivo de determinar la demanda de Pitahaya existente en Hamburgo, para establecer los procesos que requiere aplicar la Asociación Palora en la DFI, y conocer los costos y tiempos que implica la exportación, por ende optimizar sus recursos e impulsar a los productores hacia la búsqueda de nuevos nichos de mercado en el exterior.

El presente proyecto permite poner en práctica los conocimientos académicos que fueron adquiridos durante el estudio de la Carrera, también ayuda a analizar los conceptos, actividades y procesos que se requieren para aplicar una apropiada distribución física internacional, a través de la investigación autónoma, ya que ésta despierta el interés por conocer las operaciones y estrategias a tomarse en cuenta para exportar como distribuir la pitahaya hacia Alemania y otros mercados internacionales, con la elaboración de la Tesis de Grado para obtener el Título de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

El estudio es significativo debido a que no existen proyectos similares actualizados, por lo tanto su desarrollo contribuye a obtener información específica y real sobre la DFI; así como la aplicación de técnicas e instrumentos para la obtención de datos, generando nuevo conocimiento y a la vez permite contribuir a la UPEC, con información para el área de investigaciones.

Además, se proporciona datos útiles a la Asociación de Pitahayeros Palora para la implementación de procesos adecuados en la DFI así como motivar la exportación de pitajaya que genera beneficios directos para la asociación, familias de productores y la localidad; beneficios indirectos para los involucrados en la cadena productiva (proveedores de semilla, insumos, transporte, servicios, etc.), aportando al desarrollo regional y del país en general a través del incremento de divisas, lo que permite mejorar la calidad de vida y capacidad económica de las personas y por ende generará un

impacto social reflejado a través de vialidad, salud, educación de calidad, infraestructura moderna, vivienda, etc.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar la demanda de pitahaya en Alemania para aplicar la Distribución Física Internacional requerida por la Asociación de Pitahayeros Palora.

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar bibliográficamente la demanda y la distribución física Internacional.
- Identificar a través de un estudio de mercado la demanda potencial de pitahaya en Alemania y la oferta desde el mercado ecuatoriano.
- Establecer el proceso de distribución física Internacional adecuado para atender parte de la demanda de pitahaya en Alemania desde la Asociación Palora.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

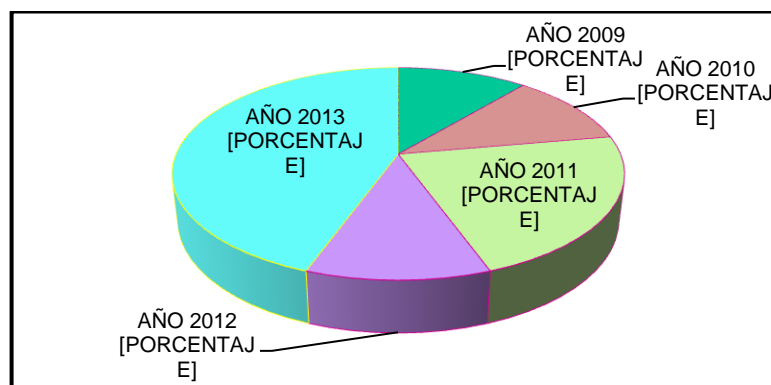
2.1. ESTADO DEL ARTE

2.1.1. Análisis cronológico

La investigación documental realizada sobre el tema, permite identificar las publicaciones que se han realizado hasta el momento, las cuales fueron obtenidas a través de fuentes secundarias de los últimos años.

Las publicaciones encontradas sobre estos últimos años se encuentran representadas gráficamente en el presente diagrama circular en donde se puede observar que la mayor parte de publicaciones está reflejada con un 45% en el año 2012 debido a que en este año se fomentó al cultivo de los productos no tradicionales.

Gráfico 1: Publicaciones encontradas cronológicamente



Elaborado por: Autora

Fuente: Análisis bibliográfico

La información encontrada sobre la demanda de pitahaya en el año 2009 fue relativamente escasa; porque esta fruta está recién tomando fuerza entre las demás frutas exóticas que son conocidas en el mercado, de acuerdo a la publicación realizada en: El Diario El Hoy (2009), *Pitahaya quiere mayor mercado en el exterior*, mientras que en este año se comenzó a buscar nuevos nichos de mercado internacional que permita dinamizar la actividad comercial.

En el año 2010 encontramos una publicación de Idrovo, Daniela (2010), *Análisis de Mercado- Ecuador*, que se refiere a un análisis de las transacciones comerciales existentes con nuestro país y el grado de apertura de la economía que este se presenta; es relevante tomar en cuenta estos aspectos para mantener relaciones de intercambio internacional. Con la información que se ha obtenido es necesario partir del análisis que esta fruta aun no antecede varias publicaciones porque es probable que recién surgiendo en el mercado internacional y ello podría justificar la escasa publicación de artículos.

El año 2011 se encontró dos publicaciones de García, Barquero et al (2011), *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica* y la de Quirós, Olman (2011), *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (hylocereus undatus) en costa rica*. Con estos datos se logra comprender que desde el 2011 la pitajaya va teniendo importancia en el mercado internacional, y por ello surgen más publicaciones relacionadas al tema objeto de estudio.

En el periodo 2012 se halló una publicación del Diario el Comercio (2012), *Una pitahaya para refrescar el día*. Además se analiza que paulatinamente la pitahaya va siendo más apetecida por sus consumidores según la información anunciada anteriormente, porque esta fruta contiene gran valor nutricional lo que la hace más atractiva para su consumo.

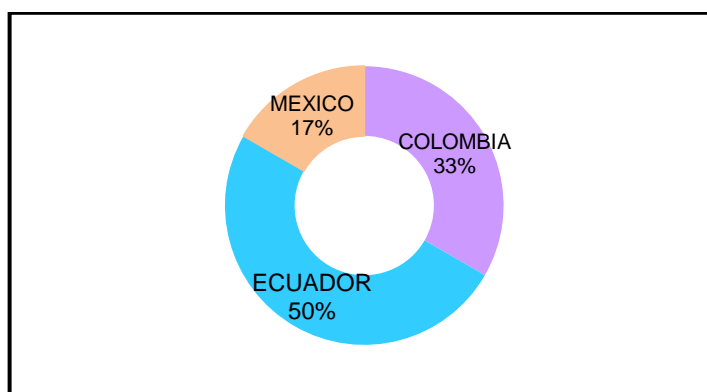
Mientras que en el año 2013 es evidente el aumento de publicaciones respecto al tema que se está tratando, las que pudo mencionar son: Salazar Manuel (2013), *Embarcan primera cosecha de pitahaya carrilloportense*; PROEcuador (2013), *Boletín de comercio exterior*; Esquivel Patricia (2013), *Características del fruto de la pitahaya (Hylocereus sp.) y su potencial de uso en la industria alimentaria*; Agronegocioecuador (2013), *La producción de pitahaya germina*. Las diferentes publicaciones informan de la gran evolución que esta fruta va adquiriendo en el mercado internacional; y después de realizar una investigación profunda sobre el tema se podrá observar la factibilidad del proyecto. Además radica el análisis que en este

año ya existen mayor número de publicaciones y con ello se supone que la pitahaya está ingresando lentamente a los mercados internacionales.

2.1.2. Análisis geográfico

Dentro de las publicaciones que hasta el momento que se investigó geográficamente se han encontrado las siguientes; en donde Ecuador representa el 50% de las publicaciones encontradas debido a que es el país en donde se pretende realizar la presente investigación.

Gráfico 2: Publicaciones encontradas geográficamente



Elaborado por: Autora
Fuente: Análisis bibliográfico

Colombia

Las publicaciones que se han realizado en Colombia son las siguientes: Sistema de información de precios del sector agropecuario SIPSA (2011), *Pitahaya amarilla: de Colombia al mundo*; PROEXPORT Colombia (2012), *En Fruit Logística 2012 Colombia mostrará potencial como productor de frutas exóticas*; Diario El Tiempo (2012), *Las mejores especies de pitahaya amarilla se consiguen en la Universidad Nacional de Palmira*; Diario El Productor (2012), *Productores colombianos de pitahaya podrán exportar fruta fresca a los EE.UU.*

Los datos encontrados sobre la pitahaya en Colombia genera el análisis que este país es el principal competidor porque de acuerdo a la investigación se

lo considera como el pionero en la producción y la comercialización de este producto, además que este país tiene algunos convenios comerciales internacionales entre ellos el TLC con EE.UU y ello contribuye a que tenga una ventaja competitiva.

Ecuador

El Diario (2012), *Agricultores de la pitahaya reciben urea*; Idrovo, Daniela (2009), *Análisis de Mercado - Ecuador*; Diario el Hoy (2008), *Pitahaya quiere mayor mercado en el exterior*; AgronegocioEcuador (2012), *La producción de pitahaya germina*; Diario el Comercio (2011), *Una pitahaya para refrescar el día*; PROEcuador (2012) *Boletín de comercio exterior*; Blog.agromilenio.com (2009), *APHIS autoriza ingreso de pitahaya del Ecuador*.

Una vez analizado los datos encontrados sobre la pitahaya en Ecuador se pudo observar que nuestro país; cuenta con una ventaja competitiva que son las características de nuestros suelos y la diversidad de climas que favorece el cultivo de esta fruta. De acuerdo al número de publicaciones realizadas en nuestra región se observó que el cultivo de esta fruta está incrementándose.

México

Yoldi, Miguel (Ed), *Producción y comercialización de pitahayas en México*; Revista Técnico Ambiental (2012), *Producción y comercialización de pitaya en México*.

A pesar de que México es también otro de los países pioneros en la producción de la pitahaya; hasta el momento según los datos encontrados en este país no representa competencia significativamente porque la demanda existente en el mercado internacional está en aumento; de acuerdo a la recopilación de información que se ha logrado tener hasta el momento.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro del contexto legal existen varios estamentos involucrados con este proyecto, que contribuyen para que el mismo sea sustentable:

Tabla 2: Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)	Art. 33: Derecho al trabajo: fomenta el trabajo digno y las remuneraciones justas.
	Art. 278.- Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental: incita a la producción de calidad, procurando el bienestar de los consumidores y el ambiente.
	Art. 304.- La política comercial (...): fortalece y dinamiza el mercado interno, mayor ingreso al país y búsqueda de nuevos mercados en el exterior.
	Art. 306 Política comercial.- apoyo a la exportaciones de los pequeños y medianos productores
	Art. 339.- El Estado promueve las inversiones nacionales y extranjeras: impulsa la diversificación, la innovación, el equilibrio regional y sectorial.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (COPCI)	Art. 2: Actividad productiva y Art. 3 Objeto: forja el provecho máximo de los factores de producción sin afectar al medio ambiente, así como la realización de intercambios comerciales para generar más fuentes de empleo de calidad.
	Art. 93: Fomento a las exportaciones: exportación a países con alto potencial económico, acceso a programas de preferencias arancelarias y acuerdos comerciales.
PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR (2013-2017)	Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”; desembolso de recursos públicos para el buen desempeño en los sectores productivos.
	Objetivo. 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”; respeto a los derechos de los trabajadores.
	Objetivo 10.4.a: “Impulsar la producción y la productividad (...); apoyo a las economías solidarias y la disminución de importaciones.
LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	Art. 3 Características, Literales a), b), d), e), f); orientación hacia la obtención de beneficios para satisfacer las necesidades básicas de autoempleo y subsistencia.
	Art. 4 Valores: práctica de la justicia, honestidad, transparencia y responsabilidad social para facilitar el cumplimiento de objetivos.
	Art. 5 Interés Público: Aumentar y mejorar las fuentes de empleo
	Art. 24 Organizaciones económicas del sector asociativo: comercializar en forma conjunta la producción de los asociados.

Elaborado por: Autora

Fuente: Información Bibliográfica

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Teorías Implementadas en la Investigación

Tabla 3: Teorías de Investigación

AUTOR	CARACTERÍSTICAS	CRITERIO
<p>Teoría Clásica del Comercio Internacional Adam Smith</p>	<p>Libre comercio entre países y la ventaja absoluta que posee uno de ellos al momento de producir un bien determinado, aumentando su riqueza. Un país que produce un mismo bien que el otro, pero que utiliza los menores recursos posibles posee ventaja absoluta, convirtiéndose en un país más eficiente en la producción de un bien determinado frente a otro.</p>	<p>La asociación Palora tiene el objetivo de llevar su producto hacia Alemania ya que en este país se evidencian buenas oportunidades de negocio por la demanda existente de pitahaya, debido a las características que esta posee, aprovechando la denominada ventaja absoluta que tiene el Ecuador en cuanto a la calidad del producto y sus precios, además es posible disminuir la cantidad de recursos a utilizarse para la producción de pitahaya y por ende el costo. Asimismo con los beneficios de los acuerdos comerciales que existen Entre Ecuador y la UE se reducen los obstáculos para el libre comercio facilitando a la asociación exportar su producto con aranceles bajos y propiciar a sus integrantes beneficios económicos prometedores.</p>
<p>La Nueva Teoría del Comercio Internacional Paúl Krugman</p>	<p>Parte del concepto de "economías de escala" donde establece que a mayores volúmenes de producción, menores costos. Además la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la "nueva geografía".</p>	<p>Este proyecto se basa en esta teoría puesto que la Asociación Palora se dedica a la producción de frutos tropicales especializándose en el cultivo de pitahaya, generando mayor oferta para los consumidores, debido a la ventaja comparativa que tiene nuestro país frente a Alemania con respecto a la a sus suelos y la producción de Pitahaya, esto se debe al sector estratégico donde se ubica Ecuador, es decir que a Alemania le resulta más económico importar esta fruta antes que producirla.</p>

Elaborado por: Autora
Fuente: Paul Krugman

2.4. VOCABULARIO TÉCNICO

2.4.1. Demanda

“La demanda de un determinado producto es el volumen total, físico o monetario, que sería adquirido por un grupo de compradores en un lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial” (Santesmases M, 2004, cap.4).

Al hablar de la demanda en este proyecto me refiero a los consumidores actuales y potenciales que tienden hacia la compra de pitahaya en Hamburgo, así como su frecuencia y cantidad de consumo, de tal forma que podamos determinar el volumen de pitahaya requerido en éste mercado para aplicar la distribución física internacional.

2.4.2. Distribución Física Internacional

Según lo manifiesta Jordán (2008) es el “Conjunto de operaciones que para el desplazamiento de la carga, desde su lugar de fabricación o producción (país de origen) hasta el local de importador (país destino) requieren una ejecución secuencial denominada DFI” (p.2).

A través de la DFI se pretende establecer técnicas para llevar el producto desde Ecuador hasta Hamburgo así como la secuencia de actividades que debe realizar la Asociación de Pitahayeros Palora desde que el producto está listo para el empaque y embalaje, unitarización, empleo de agentes, seguros internos e internacionales, canales de distribución, aduanas, cargue y descargue, hasta que el mismo llegue al lugar de destino.

2.4.3. Oferta

Para Thompson (2008) la oferta es “Es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos,

empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado” (p.3).

La oferta en este proyecto la constituyen todos los países que producen y comercializan pitahaya, por tal motivo se procura determinar la cantidad disponible en estos mercados, así como en Alemania y Ecuador, además de cuantificar el volumen de pitahaya que la Asociación está en capacidad para exportar.

2.4.4. Producto

Según indica Godás (2008) “El producto es el medio a través del que se pueden satisfacer las necesidades del consumidor” (p.4).

El producto es la pitahaya, la cual tiene propiedades nutritivas como vitaminas, minerales y valores medicinales que ayudan a contrarrestar enfermedades estomacales, principalmente el estreñimiento, por lo cual es muy apreciada en el mercado alemán, también es la fruta que nos permitirá adentrarnos en un nuevo nicho de mercado y cubrir parte de la demanda existente.

2.4.5. Mercado

Como lo manifiesta Gallardo (2007) mercado es “El lugar en el que se encuentran las distintas decisiones de compradores y vendedores” (p.6).

Para el desarrollo de este proyecto se ha identificado nuestro mercado en la ciudad de Hamburgo donde se pretende llegar para posicionar el producto con un precio asequible y competitivo; y de esta forma lograr que la asociación pueda internacionalizarse.

2.4.6. Carga

Según lo establecen en el Manual del exportador de frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia (2010) la carga “es un conjunto de bienes o mercancías protegidas por un embalaje apropiado que facilita su rápida movilización. Existen dos tipos principales de carga: general y a granel” (p.2).

La pitahaya es considerada como carga general y además perecedera, por lo que requiere ser manipulada con mucho cuidado, para mantenerla protegida al momento del traslado, desde el país de origen hasta el país de destino.

2.4.7. Transporte

Según lo afirma Calderón (2010) “el transporte en logística es toda actividad en la que se movilizan materias primas, productos en proceso y productos terminados desde su lugar de origen hasta el sitio donde son requeridos, con los condicionamientos de seguridad, rapidez y costo.” (p.3).

Para llevar la pitahaya hasta Alemania el modo de transporte óptimo es el marítimo, utilizando contenedor refrigerado de 40”, que permita mantener las características naturales de la fruta, además este modo de transporte es más económico, y permite llevar grandes volúmenes y tipos de carga.

2.4.8. Acuerdos comerciales

Según lo que afirma Toepfer, Bruno (2008, p.1) es el:

Propósito de crear favorables condiciones para las inversiones de capital de los nacionales o sociedades de un Estado en el territorio del otro Estado y, RECONOCIENDO que el fomento y la protección contractual de esas inversiones de capital pueden servir de valioso aliciente para la iniciativa económica privada e incrementar el bienestar de los dos pueblos. (p.8)

El Ecuador actualmente tiene el acuerdo bilateral SGP (Sistema General de Preferencias Arancelarias) con la Unión Europea, en el cual nuestro

producto está libre del pago de aranceles para el ingreso a Alemania, beneficiando en gran parte al sector agrícola ya que la mayoría de las exportaciones provenientes de este sector están dirigidas hacia mercados europeos.

2.5. IDEA A DEFENDER

El conocimiento de la demanda de pitahaya en Alemania, permitirá a la Asociación de Pitahayeros Palora, planificar los procesos requeridos para la Distribución Física Internacional.

2.6. LAS VARIABLES

➤ Variable independiente: Demanda

Se considera a la demanda como variable independiente, puesto que a partir de su conocimiento se puede planificar los procesos adecuados para la aplicación de la DFI.

➤ Variable dependiente: Distribución Física Internacional

La DFI se podrá planear y aplicar en base a la cantidad de demanda existente minimizando tiempos y costos que favorezcan a la Asociación para la obtención de una mayor rentabilidad.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

Tabla 4: Metodología de la investigación

	Observaciones
3.1. Métodos de Investigación	Se empleó el método científico con el objetivo de avanzar la investigación de forma planificada, siendo necesario recopilar información de publicaciones relacionadas con la demanda de pitahaya, comercialización y aspectos relevantes a la DFI, permitiendo a la vez comprender el tema de estudio.
3.2. Modalidad de la Investigación	La investigación cuantitativa , aporta a la recopilación de información sobre oferta, demanda y comercialización de pitahaya, adicionalmente se realizó análisis de datos estadísticos que aportan al objeto de estudio. De igual forma se aplicó la investigación cualitativa que permitió analizar datos referentes a características nutricionales, diagnosticar la situación actual del país de origen como de destino, perfil del consumidor alemán, etc. factores que aportan positivamente a la investigación.
3.3. Tipo de investigación	A través de la aplicación de la investigación documental , se obtuvo información actualizada de libros, revistas y todo texto útil que ayuden a comprender la realidad tanto de los productores como características importantes de la comercialización internacional Mediante la investigación descriptiva , se logró destacar los hechos relevantes sobre las limitaciones que tiene la Asociación para poder comercializar la pitahaya hasta el mercado europeo debido a la falta de experiencia para la implementación de la DFI, esto se lo realizó de forma ordenada describiendo todos los hechos particulares presentes a lo largo del estudio. Investigación de campo , aplicamos este tipo de investigación porque interactuamos directamente con los miembros de la Asociación Palora a través de visitas al lugar de producción de pitahaya en Morona Santiago, para determinar la problemática que existe frente a la falta de comercialización a nivel internacional, sus causas y efectos; esto nos permitirá obtener la información necesaria del representante legal de la asociación quien aportará con sus conocimientos y experiencia en los temas pertinentes al proyecto.
3.4. Técnicas de la investigación	Entrevista: se aplicó la entrevista al representante de la Asociación de Pitahayeros Palora y al gerente de ventas de la Empresa Don Limón, porque fueron las personas más idóneas de las cuales pudimos adquirir información contundente y verídica sobre la oferta, capacidad productiva, los procesos que se están aplicando para la comercialización, así como las causas y efectos de la inexistencia de exportaciones de pitahaya; además de la demanda existente en Hamburgo.
3.5. Instrumentos de la investigación	Guía de entrevista: se realizó la guía de entrevista estructurada que permitirá obtener de la misma, información específica sobre el producto, ya que es difícil conseguirla por otros medios y nos permitirá llegar a concluir y recomendar luego del análisis de los resultados alcanzados.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Población

El estudio de mercado se aplicará por una parte a los oferentes de pitahaya de la Asociación Palora que se encuentran ubicados en el cantón Palora provincia de Morona Santiago y están representados por el Ab. Alcívar Guevara y en segunda instancia al importador que se encuentra ubicado en la ciudad de Hamburgo es decir la empresa Don Limón.

3.6.2. Muestra

“Cuando el universo por estudiarse es menor a treinta unidades, se aplicará un censo; y cuando el universo sobrepasa las treinta unidades, se puede emplear una fórmula estadística para determinar la muestra”. (Posso, 2009, pág. 67)

Puesto que el número de investigados es inferior a treinta personas no se requiere del cálculo estadístico de la muestra; según los fines de la investigación se aplicó la entrevista focalizada al administrador de la Asociación Palora, oferente en Ecuador para determinar la oferta exportable; del mismo modo y por la dificultad en cuanto a distancia y costos para obtener datos de manera personal de la empresa Don Limón se acudió al contacto a través de correos electrónicos con el Ing. Diego Morales, además de fuentes de información secundaria. (Ver anexos 3 y 4)

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 5: Operacionalización de variables

Idea a Defender: El conocimiento de la demanda de pitahaya en Alemania, permitirá a la Asociación de Pitahayeros Palora, planificar los procesos requeridos para la Distribución Física Internacional.						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	INFORMANTES
VI: DEMANDA	Entorno del País de Destino	Socioeconómicos	¿Cuál es el porcentaje de inflación actualmente en Alemania? ¿Cuál es la población actual? ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población? ¿Cuál es el salario básico que perciben los trabajadores en Alemania?	Observación	Análisis Linkográfico	Embajada Alemana, Revistas Técnicas, Pro Ecuador, Páginas oficiales del Gobierno de Alemania y del Ecuador.
		Políticos	¿Cuál es la política comercial de Alemania frente a las importaciones? ¿Cuál es la balanza comercial?			
		Legales/ Infraestructura	¿Cuáles son los acuerdos comerciales entre Ecuador y Alemania para realizar negociaciones? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de pitahaya entre Ecuador y Alemania? ¿Cuáles son los requisitos para el ingreso de frutas a Alemania? ¿Cuáles son las normas para envase, empaque, etiquetado y marcado de la pitahaya? ¿Alemania cuenta con infraestructura física para realizar el proceso de logística?			
		Tecnológico	¿Qué tipo de tecnología utilizan en Alemania para la comercialización de Pitahaya?			
	Mercado	Demanda	¿Cuál es el perfil del consumidor? ¿Cuáles son los hábitos de consumo? ¿Cuáles son las tendencias de consumo? ¿Cuáles son los consumidores potenciales? ¿Cuál es el grado de aceptación que tienen los productos ecuatorianos en Alemania?			

		Oferta	¿Existe producción local de pitahaya? ¿Cuáles son los precios referenciales del producto? ¿Existen productos sustitutos? ¿Cuál es la principal competencia internacional?			
VD: DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	Entorno	Socioeconómico	¿Cuál es la situación actual del Ecuador?	Observación Entrevista	Análisis Linkográfico Análisis Bibliográfico Fichas Guía de entrevista	Páginas oficiales del Gobierno Libros, revistas, Boletines Representante de la Asociación
		Político/ Legal	¿Existe estabilidad política actualmente? ¿Cuáles son las políticas que se aplican para las exportaciones? ¿Cuál es la balanza comercial? ¿Cuál es la tasa de inflación?			
	Producto	Características	¿Cuál es el proceso productivo de la pitahaya? ¿Cuáles son las características de la fruta ecuatoriana? ¿Cuáles son los ciclos de cultivo de la pitahaya?			
		Oferta	¿Cuál es el tamaño de la población ofertante? ¿Cuál es la cantidad de oferta exportable? ¿A qué destino están enfocadas las exportaciones de pitahaya ecuatoriana? ¿Existen productos sustitutos para la pitahaya?			
	DFI	Empresa	¿Cuál es la capacidad de producción de la Asociación? ¿Cómo está constituida económicamente la empresa? ¿Cuál es el destino de la pitahaya producida por la asociación?	PROPUESTA		
		Carga Transporte Seguro	¿Qué es la DFI? ¿A qué tipo de carga pertenece la pitahaya? ¿Qué tipo de elementos se debe emplear para el empaque y embalaje del producto? ¿Qué tipos y medios de transporte se utiliza para la movilización de este producto? ¿Cuáles son los costos en los que se incurren al momento de transportar el producto? ¿Cuál es la cobertura del seguro? ¿Cuál termino de negociación se utilizará?			
		Canales de distribución	¿Qué tipo de canal se utilizará para la distribución del producto?			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

3.8. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada. (Bernal, 2007, p. 179)

Para obtener información confiable sobre oferta, demanda, precios del producto, procesos de comercialización y distribución, entre otros que sustenten la investigación y lo que se pretende demostrar se realizó lo siguiente:

1. Identificación de la población y muestra.
2. Elaboración del instrumento de la investigación.
3. Realización de prueba piloto.
4. Aplicación del instrumento.
5. Análisis de resultados.

➤ **Fuentes de información primaria:** luego de haber aplicado la guía de entrevista al Ab. Alcívar Guevara administrador de la asociación, se procedió a realizar el respectivo análisis de la información pertinente.

➤ **Fuentes de información secundaria:** esta información se la obtuvo en bases de datos de internet, boletines, libros, revistas, folletos que están directa o indirectamente relacionados con el tema, lo cual nos permitió realizar proyecciones de la demanda y oferta de pitahaya a través de matrices comparativas entre Ecuador – Alemania, así mismo estas matrices nos ayudaron a realizar un análisis de la información por cada objetivo de la investigación.

Una vez recolectada la información necesaria se procesó y analizó los datos, mismos que sirvieron como base para la elaboración del estudio de mercado y propuesta, para lo cual fue necesario emplear los programas **Adobe Illustrator CS6**, **Visio** y esencialmente el **Excel** para el cálculo de oferta, demanda, ruta crítica y demás datos relacionados con el estudio.

3.8.1. Análisis situacional del país de destino (Alemania)

3.8.1.1. Factores socio-económicos

Tabla 6: Indicadores básicos de la República Federal de Alemania

INDICADOR	ÍNDICE
Capital	Berlín
Moneda	Euro
Idioma	Alemán
Población	80.621.788 (2013 est)
Crecimiento de la población	-0,19% (2013 est)
PIB (miles de millones de USD)	3.747,07
Distribución del PIB	
Sector Primario (agricultura, ganadería y pesca)	0,8%
Sector secundario (La industria)	28,6%
Sector terciario (Servicios)	70,6%
PIB per cápita	39.500 USD (2013)
Crecimiento del PIB	1,4% (2014)
Inflación	1,80% (2014)
Desempleo	6,5% (2012)
Salario Básico	1.150 EU (1.242 usd)

Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, ProEcuador, SantanderTrade, I.V.E.X

Elaborado por: Autora

Según lo publicado en la Ficha País de la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2014), “Alemania es una gran potencia económica con presencia en todos los continentes” (pág.5). De acuerdo con esta información, este país actualmente presenta un gran avance económico permitiéndole conservar su estabilidad a pesar de la crisis económica que atravesó Europa, esto se evidencia con el 0.6% de crecimiento del PIB que obtuvo en el 2013, ocupando el primer lugar en la economía dentro de la Unión Europea y el cuarto a nivel mundial después de EEUU, China y Japón, constituyendo un PIB Per Cápita de 39.500 usd en el mismo año, además, los lineamientos políticos establecidos en Alemania se encuentran enfocados hacia la competitividad para optimizar la actividad comercial y crear fuentes de trabajo, mejorando la calidad de vida de la población que se refleja por medio del trabajo estable y la buena remuneración que perciben que es de 1.242 usd, y satisfacer sus necesidades básicas; así mismo es importante mencionar que la formación académica alemana y el bajo índice de desempleo es un factor positivo

puesto que permiten impulsar el desarrollo y la captación de inversión extranjera, ya que el riesgo país alemán es prácticamente nulo; en cuanto a la inflación el porcentaje es bajo representado por el 1,8% que refleja la estabilidad de los precios al consumidor, permitiendo la planeación económica a futuro sobre los gastos e inversiones a realizarse.

Por otra parte, en la Guía Comercial de Alemania elaborada por Pro Ecuador (2013), se establece que la economía de dicho país ha mejorado por la evolución del sector de servicios financieros, de aseguradoras, de alquileres y en general de servicios a empresas que han surgido en los últimos años; en contraste a esto, se ha visto afectado el sector de comunicaciones, transporte y la hostelería (Conjunto de servicios, empresas y establecimientos que proporcionan alojamiento y comida a viajeros), que da lugar a la subcontratación por parte de las industrias, sin embargo el índice de desempleo continúa siendo relativamente bajo, representado por el 5,3% en el año 2013.

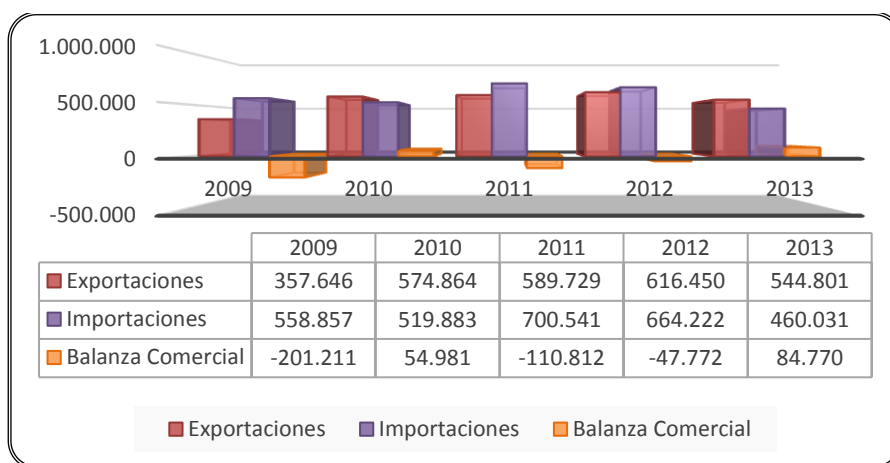
A pesar de esto, las empresas alemanas buscan acrecentar su economía al generar mayores ingresos por las exportaciones realizadas y el consumo nacional público y privado, lo anterior se debe a la buena gestión política y económica del gobierno alemán y la solidez bancaria existente. En cuanto al aspecto laboral según lo establecido por el Banco Mundial (2013), en Alemania 41.762.514 de personas de 15 años en adelante representan a la población económicamente activa que aportan con su trabajo a la producción de bienes y/o servicios, lo cual es muy beneficioso para nuestro proyecto debido a que la pitahaya va dirigida a la población de Hamburgo de 15 a 64 años quienes ya reciben una remuneración económica.

“Cerca del 73% de las personas entre 15 y 64 años de edad en Alemania tienen un empleo remunerado, cifra mayor que el promedio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) de 65%. Cerca del 78% de los hombres tienen un empleo remunerado, en comparación con el 68% de las mujeres” (p. 8)

El factor socioeconómico de Alemania, representa una oportunidad para la comercialización de pitahaya y demás productos en general, debido a que la

estabilidad económica que se evidencia da seguridad al exportador que pretende adentrarse al mercado alemán como es el caso de la Asociación Palora, permitiendo aprovechar las oportunidades de mercado que se presentan por la demanda existente de frutas exóticas así como las facilidades de ingreso otorgadas, siempre que se cumpla con los requisitos establecidos como son: certificados sanitarios, fitosanitarios, trazabilidad, inocuidad, etc.

Gráfico 3: Balanza comercial Alemania – Ecuador en miles de USD FOB



Fuente: Trademap (2013)

Elaborado por: Autora

Los datos reflejados en la balanza comercial de Alemania-Ecuador durante el periodo 2009-2013 dan como resultado un no equitativo para Alemania, representando déficit en los años 2009, 2011 y 2012 lo cual fue favorable para Ecuador ya que aumentaron las exportaciones de nuestro país, en contraste a esto en el año 2013 se presenta un crecimiento significativo para Alemania debido a la evidente recuperación de la economía europea luego de la crisis mundial financiera que afectó a varios países; el aumento de las exportaciones que realiza Alemania a Ecuador es negativo puesto que representa mayores adquisiciones de productos extranjeros para nuestro país, siendo necesario impulsar la oferta diversificada de productos como las frutas exóticas las cuales son muy apetecidas en Europa y con ello beneficiarse de las oportunidades de negocio mediante la exportación.

3.8.1.2. Factores Político-legales

a. Política Comercial de Alemania

Para que los productos importados puedan circular libremente en el mercado alemán es indispensable acogerse a las leyes que rigen el comercio de este país por ejemplo:

Tabla 7: Leyes vigentes de Alemania

Ley	Observaciones
Ley General de Aduanas	Expresa políticas que orientan las decisiones y acciones para el cumplimiento de los fines aduaneros, además de organizar y coordinar las disposiciones expuestas en dicha Ley para la protección de los operadores de comercio exterior.
Ley General Tributaria	Establece normas jurídicas que regulan la aplicación de la normativa tributaria y evita la doble imposición de los tributos.
Código Aduanero Comunitario	Reúne las normas, los regímenes y los procedimientos aplicables a las mercancías objeto del comercio entre la Comunidad Europea (CE) y los terceros países, fijando, en un único documento, el campo de aplicación, las definiciones, las disposiciones básicas y el contenido del Derecho aduanero comunitario

Fuente: ProEcuador, EUR-Lex

Elaborado por: Autora

Para poder realizar actividades de comercio exterior con Alemania hay que tener en cuenta las disposiciones jurídicas vigentes que buscan contrarrestar el tráfico ilegal de mercancías y la evasión de impuestos. Como está establecido en la ficha comercial de ProEcuador (2013) “Alemania así como el resto de la Unión Europea, aplica el arancel aduanero común e integrado, la correspondiente nomenclatura (TARIC), y los acuerdos de comercio preferencial” (pág.30).

Es decir que la pitahaya tiene una partida arancelaria que consta en el Sistema Armonizado el cual es manejado por varios países con la finalidad de tener una clasificación uniforme.

El Sistema Armonizado está dirigido por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), en donde consta una lista sistemática de mercancías que constituye la base para las negociaciones comerciales internacionales, y es aplicado por la mayoría de las naciones comerciantes. Es el caso de Ecuador y Alemania que se rigen bajo las normas de la OMA para poder realizar la actividad comercial con beneficios mutuos y con facilidades que permitan manejar de forma conjunta los derechos – obligaciones de cada parte a través de acuerdos comerciales entre naciones o bloques económicos.

Tabla 8: Acuerdos Comerciales entre Alemania y Ecuador

ACUERDO COMERCIAL	OBSERVACIONES
Reglamento sustitutivo al Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP Plus)	Acceso de las exportaciones ecuatorianas al mercado europeo sin pago de aranceles.
Acuerdo Macro de Cooperación Entre UE y la CAN	Apoyo para el Ecuador con inversión económica, enfocado en la ampliación de mercados innovadores y competitivos a través del desarrollo de nuevos productos y la internacionalización de los mismos.
Tratado entre la República Federal de Alemania y la República del Ecuador sobre fomento y recíproca protección de Inversiones de capital	Facilita y protege las inversiones de capital de los nacionales o sociedades de un Estado en el territorio del otro Estado, así como la cooperación técnica al comercio.

Fuente: European Commission/ExportHelpdesk, Ecuador a colores.

Elaborado por: Autora

Según lo publicado en la European Commission (2014), “El «Sistema de Preferencias Generalizadas» (SPG) es un conjunto de normas comunitarias que permite a los exportadores desde los países en desarrollo pagar derechos más bajos sobre la totalidad o parte de lo que venden a la UE”. La oferta exportable de nuestro país radica principalmente en el sector agrícola, y el SGP (+) favorece directamente a los exportadores ecuatorianos dedicados a esta actividad; siendo los más beneficiados los pequeños y medianos productores que se asocian para contribuir al aumento de la oferta de distintos productos y por ende generan fuentes de empleo, reduciendo la pobreza y los problemas sociales implícitos, según lo publicado por Proecuador (2013):

La comunidad Europea en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), otorga a los países en vías de desarrollo franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones. El esquema del SGP de las CE (2006-2008) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza (pág. 10)

Sin embargo este acuerdo se mantuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2014, debido a que la Unión Europea considera que Ecuador ya no es un país pobre, por la estabilidad y el crecimiento que ha presentado durante los últimos años, en el ámbito económico, político y social, cumpliendo la regla básica que mantiene el acuerdo, que es el desarrollo sostenible y la buena gobernanza, por lo tanto se considera a Ecuador como un país de renta media alta. Pese a esto el país y la Asociación no se ven afectados en cuanto a la rentabilidad que le generaría la exportación de pitahaya; ya que Ecuador gracias a la ubicación estratégica cuenta con condiciones climáticas y suelos aptos para la producción masiva de pitahaya, la cual es ofertada a precios competitivos en Alemania. Sin embargo, con la finalización del SGP, entró en vigencia desde el 1 de enero del 2015 el Reglamento sustitutivo al Sistema de Preferencias Generalizadas (SGP Plus) que permite al Ecuador seguir exportando sus productos a la Unión Europea, libres del pago de aranceles.

b. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias que existen en Alemania para el ingreso de pitahayas exportadas desde Ecuador se detallan a continuación.

Tabla 9: Barreras arancelarias

Producto	Partida arancelaria	Ad-valorem	Liberación (SGP)
Pitahaya	0810902000	0%	100% (CO)

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Autora

En el cuadro anterior se puede evidenciar que el comercio bilateral existente entre Alemania y Ecuador es favorable, ya que los productos exóticos como la pitahaya, están libres del pago de aranceles, gracias al acuerdo SGP (+)

se acoge a beneficios sobre tributos en el comercio exterior con el 0% de ad-valorem y 100% de liberación siempre y cuando se presente el respectivo certificado de origen que acrediten la procedencia de las mercancías, hecho que beneficia a los productores del sector agrícola. Además, Alemania establece en su régimen tributario interno el pago del IVA con una tarifa del 7%, hecho que no afecta al exportador porque el IVA es un impuesto que grava el consumo y se paga en el lugar de destino.

c. Barreras no arancelarias

Los controles realizados por la Unión Europea para los productos importados son muy rigurosos puesto que busca preservar estrictamente la salud tanto de personas como animales, y la protección del medio ambiente; por tal motivo se debe tener presente las barreras exigidas por Alemania para la importación de pitahaya caso contrario el producto sería rechazado lo que implica grandes pérdidas para los productores y exportadores ecuatorianos.

Tabla 10: Barreras no arancelarias

Para la partida 0810902000	Observaciones
Control de los contaminantes alimenticios en alimentos	Garantizar la protección de la salud de los consumidores de productos alimenticios importados, verificando que estos cumplan con todos los requisitos previos necesarios antes del ingreso al país Europeo.
Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal	
Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal	
Etiquetado de productos alimenticios	Cumplimiento de las normas de etiquetado establecidos en la UE para garantizar e informar a los consumidores todo lo referente al producto que desea comprar.
Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos	Protección de la vida humana y la salud de los consumidores así como la protección animal, la sanidad vegetal y el medio ambiente, a través del control en las etapas de producción y comercialización antes del ingreso a la UE.

Fuente: European Commission/Export Helpdesk (2014)

Elaborado por: Autora

En el Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002 se establecen las normas que garantizan la seguridad de los consumidores en la UE. (Véase anexo 7)

Para la comercialización de pitahaya en Alemania es necesario contar con los diferentes permisos tanto fitosanitarios y de inocuidad con la finalidad de salvaguardar la salud de los habitantes, para lo cual es compromiso de los países productores cumplir con los requerimientos que exigen las autoridades alemanas y así poder ingresar con el producto a dicho mercado.

d. Normas Técnicas

Tabla 11: Normas ISO

Normas de Estandarización	Observaciones
Norma ISO 9000	Certifica el proceso y procedimiento para lograr una alta calidad en los productos de una empresa.
Norma ISO 14000	Esta norma está relacionada específicamente con el cuidado responsable del medio ambiente que deben tener en cuenta las empresas.

Fuente: PROECUADOR (2014)

Elaborado por: Autora

Con la utilización de las normas ISO los países buscan implementar y dar cumplimiento a los estándares de calidad establecidos para la comercialización de productos, con la finalidad de preservar la salud humana y animal tanto en el país de destino como en el país de origen, para lo cual se han tomado en cuenta las normas antes mencionadas, mismas que la asociación Palora pone en práctica para certificar las buenas condiciones de la pitahaya producida y de esta forma garantizar su consumo a nivel nacional e internacional, razón por la cual este aspecto favorece para la exportación de la fruta.

e. Requisitos de envase, embalaje y etiquetado

En el Codex Alimentarius Commission (CAC) y el European Committee for Standardization (CEN) se establecen las especificaciones y normas a

tomarse en cuenta para la protección de alimentos que ingresen a la Unión Europea mediante el registro sanitario, mismas que deben ser cumplidas por los exportadores ecuatorianos en este caso la Asociación de Pitahayeros Palora, al ser una empresa nueva en la comercialización internacional deberá adaptarse a los requerimiento exigidos por la Unión Europea para lograr que la exportación obtenga resultados positivos financieramente y pueda posicionarse en el mercado meta.

f. Empaque

Con respecto a los desechos de empaque, existe una directiva específica denominada Directiva 94/62/EC sobre empaque y desechos de empaque (la versión vigente es la reformada por la Directiva 2004/12/EC), cuyo objetivo es reducir los volúmenes totales de empaque, prevenir la formación de desechos nuevos e incentivar la instalación de sistemas de reciclaje. La Directiva cubre todo el empaque puesto en el mercado de la UE, incluido aquel proveniente de exportadores fuera de la UE. (BID, 2010, p. 86)

La Asociación Palora cumple con esta especificación ya que existe conciencia frente a la preservación y cuidado del ambiente, por lo cual se sienten comprometidos a su cuidado mediante el uso de cajas de cartón corrugado que son elaboradas con material reciclado y luego de su uso, es posible volver a reutilizarlas.

g. Etiquetado

Es necesario que el exportador previo al envío, tenga en cuenta los requerimientos de etiquetado para los productos alimenticios establecidos por la Directiva 2000/13/EC de Consejo (OJ L-109 el 06/05/2000):

Tabla 12: Principios de etiquetado

Principios para el etiquetado de productos alimenticios	Observaciones
El nombre bajo el cual el producto es vendido	Informar al consumidor los detalles sobre el estado físico del comestible.
Cantidad neta	Es necesario poner el peso en Kilogramos y gramos.
Fecha de durabilidad	Se debe establecer día, mes y año en este orden y antepuesto de las palabras consumir antes de o mejor antes de:

Cualquier condición especial para cuidado o uso	Explicar la forma correcta de manipuleo del producto.
Nombre comercial y la dirección del fabricante o importador establecidos en la Unión Europea y lugar de origen o procedencia.	Es importante dar a conocer al consumidor alemán este aspecto que por seguridad necesita conocer todo lo referente a la procedencia de la pitahaya.
Declaración de nutrientes	Informar al consumidor sobre los nutrientes que contiene un producto determinado, esta información no deberá hacer creer al consumidor la cantidad exacta que debe consumir para mantener su salud.
Claro, visible, legible y en el idioma del lugar donde va a ser vendido.	La información proporcionada en la etiqueta no debe engañar al comprador en cuanto a las propiedades nutritivas y debe estar escrito en el idioma del lugar de venta.
Idioma	El idioma del etiquetado, debe ser el de uso oficial del país en donde se va a vender el producto, con la opción de incluir varios idiomas para comercializarlo en otros lugares.

Fuente: CAC/GL 2-1985, PROARGEX, Serie de Agro negocios.

Elaborado por: Autora

h. Procedimiento para exportar frutas a Alemania

Tabla 13: Requisitos previos

Autorización	Los países deben tener una autoridad competente responsable de las inspecciones y controles oficiales a lo largo de la cadena de la producción así como los reconocimientos de sanidad vegetal que sean parte del certificado fitosanitario que acompaña los productos que se destinan a la UE
Registro de los establecimientos productores	Las importaciones de productos vegetales solo serán autorizadas de establecimientos registrados (plantas procesadoras, congeladoras y depósitos) que hayan sido inspeccionados satisfactoriamente por la autoridad competente del país exportador de acuerdo con los requisitos de la UE.
Certificación fitosanitaria	Alemania aplica la norma NIMF-15 con el fin de evitar la introducción de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad, todo embarque de vegetales, productos vegetales u otros debe ir acompañado de un certificado fitosanitario. El certificado sanitario debe haber sido confeccionado y firmado por la autoridad competente del país de origen (exportador).

Fuente: Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea

Elaborado por: Autora

Según lo publicado por Thierry Woller (2010) en la Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea, existen varios controles que realiza la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) a través de la Comisión Europea para preservar la seguridad alimentaria y evitar la contaminación de los productos que afecten a la salud humana y

animal, para lo cual “La ciencia es la base principal de las decisiones de la UE en materia alimentaria. La Comisión aplica el principio de precaución” (pág. 2, 3), es decir que cuentan con científicos que al detectar la presencia de virus o bacterias comunican a la Comisión Europea y esta a su vez restringe la entrada de productos provenientes de los países miembros afectados, con el fin de proteger al consumidor a través del sistema de alerta rápida que reduce el riesgo de contaminación de los compradores

Las normas técnicas que la UE exige para los productos importados se basan principalmente en tamaño, medidas, dimensiones, contenido químico, durabilidad, condiciones de seguridad, embalaje, etc. Así mismo, según lo establecido en el boletín de PROECUADOR (2014).

La Comisión Europea ha desarrollado para América Latina y otras Regiones programas de asistencia para la normalización, la certificación, y la calidad de los productos importados con dotación de información, apoyo técnico, acreditación y mejoramiento de la capacidad de los países para cumplir las prescripciones europeas en materias de calidad. (p.18).

3.8.1.3. Factores geográficos

➤ Medios de transporte e Infraestructura

Tabla 14: Infraestructura de transporte alemán

Infraestructura	Observaciones
60 puertos y sub-puertos auxiliares	Moderna y amplia infraestructura en puertos aptos para el manejo de carga general y carga containerizada.
541 Aeropuertos	De los cuales 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras, además están dotados con infraestructura para el manejo y almacenamiento de carga, incluido almacenamiento en frío.
Acceso terrestre total 644.480 km	Alemania cuenta con la mejor infraestructura en carreteras del mundo, lo que facilita el transporte de carga y favorece para la comercialización y distribución interna, optimizando el tiempo para llevar los productos al destino final.
Red ferroviaria total 41.981 kilómetros	El modo más utilizado por los alemanes para trasladarse de un lugar a otro es el tren, que a pesar de ser el más costoso, la prestación del servicio es de óptima calidad, además Alemania cuenta con líneas de ferrocarriles diseñadas y construidas para trenes de alta velocidad (300 km/h). En el comercio el tren es utilizado con el propósito de trasladar la carga con más rapidez hasta el lugar de destino.

Fuente: Proexport-Colombia, ProEcuador, ProChile
Elaborado por: Autora

Alemania se encuentra ubicado en Europa Central, con una superficie total de 357.022 Km², de los cuales 348.672 km² equivalen a tierra y 8.350 km² corresponden al agua. Este factor es beneficioso ya que la ubicación estratégica de este país facilita el acceso por cualquier ruta que se decida emplear, debido a que cuenta con la mejor infraestructura en cuanto a movilidad ya sea por vía marítima, férrea o terrestre.

Según lo publicado por PROEXPORT-COLOMBIA (2014) la Unión Europea ha unificado el desarrollo de los tres medios de transporte, creando una red multimodal que integra al transporte terrestre, marítimo y aéreo con la finalidad de facilitar la movilización de personas y mercancías entre los estados miembros, además de facilitar y permitir el ingreso internacional mejorando la actividad comercial entre países.

La creación de un mercado único, ha dado un giro decisivo en la política común de transportes, la cual se ha orientado hacia el desarrollo homogéneo y coherente de los distintos medios de transporte, sobretodo en la utilización eficiente de cada uno de ellos (terrestre, marítimo o aéreo). (Párr. 2)

Tabla 15: Cuadro comparativo de los diferentes modos de transporte

MARITIMO	AEREO	TERRESTRE
VENTAJAS		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos bajos para la exportación. ➤ Permite el transporte de mercancías de grandes volúmenes, pesos y tipos de carga. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El transporte de mercancías es muy ágil. ➤ Existe más seguridad en comparación con los otros medios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entrega directa de las mercancías. ➤ Menor movimiento de la mercancía.
DESVENTAJAS		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El transporte de mercancías es muy lento. ➤ Existe mayor riesgo de daños. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El costo del transporte es muy alto. ➤ Limitante en peso y volumen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cortas distancias. ➤ Riesgo de robos y accidentes.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Autora

Alemania cuenta con puertos y aeropuertos modernos que facilitan las actividades de importaciones y exportaciones. Uno de los principales puertos marítimos en Alemania está ubicado en la ciudad de Hamburgo, considerado como el más grande de este país y el segundo de Europa. Proecuador (2011, pág. 42)

La infraestructura portuaria, aérea y terrestre con la que cuenta este país es calificada como una de las mejores en el mundo, beneficiando a la distribución física internacional de mercancías; en la investigación la exportación de pitahaya se la realizó utilizando el medio de transporte marítimo, siendo el más óptimo en cuanto a costos, volúmenes y tipos de carga para el transporte, además permite conservar las propiedades nutritivas así como físicas de la fruta mediante el uso de contenedores refrigerados, debido a que la pitahaya es un producto perecible, requiere de especial cuidado y manejo en la movilización. Hamburgo es el mercado objetivo, aquí se encuentra ubicado uno de los más destacados puertos llamado con el mismo nombre que cuenta con facilidades aduaneras, permitiendo agilizar los trámites requeridos para el ingreso de la mercancía al país, además facilita las conexiones nacionales e internacionales, para el intercambio y distribución de mercancías.

Como se establece en la ficha comercial de ProEcuador (2012), “Alemania cuenta con una de las mejores infraestructuras portuarias del mundo, con más de 60 puertos entre principales y auxiliares, siendo los principales para las exportaciones ecuatorianas Los de Hamburgo y Bremerhaven” (pág.6). Estos puertos son los más importantes, ya que conectan a los países Europeos y permiten el intercambio nacional e internacional de mercancías de forma rápida y ágil gracias a la moderna infraestructura y amplia tecnología implementada, aspecto importante que favorece a nuestro proyecto reduciendo los costos y tiempos por servicios logísticos en el país de destino.

3.8.1.4. Factores Tecnológicos

De acuerdo con lo publicado por PROExportcolombia (2012):

En Alemania, las TIC se han convertido en una industria que genera el mayor valor agregado bruto en comparación con la ingeniería, la industria automotriz y la industria química. Además, Alemania es uno de los mercados para TIC más grandes en el mundo: ocupa el segundo lugar en Europa en términos de ventas y participación de mercado (18,9%). (párr. 1)

Alemania cuenta con la mejor tecnología en información y comunicación es un factor positivo para la investigación, debido a que se facilita la interconexión entre los países, por ende existe mayor planificación y control para la aplicación de la distribución física internacional del producto, así como el emprendimiento de nuevos proyectos con el fin de adentrarse en nuevos nichos de mercados que permitan el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en mercados exteriores a través del uso del e-commerce o comercio electrónico ya que el auge de la tecnología es las transacciones por internet que reducen los costos y tiempos para el cierre de una negociación en donde ya no se torna necesario la presencia en forma personal, simplemente se concretan acuerdos de manera virtual.

“El éxito de la economía Alemana se basa principalmente en su producción intensiva en capital y altamente eficiente, mismo que se logra a través de la innovación y desarrollo de tecnología aplicada a la industria” (PRO-CEI, 2013, p.1). De acuerdo con lo mencionado anteriormente en Alemania la tendencia hacia la investigación y uso de la tecnología en las industrias esencialmente en las alimentarias ha evolucionado constantemente, con el propósito de lograr que los productos tengan más tiempo de conservación y seguridad para preservar la salud del consumidor; así mismo el uso de la tecnología en la industria alimentaria crea mayores oportunidades de trabajo y fomenta las importaciones de frutas y hortalizas, en donde Ecuador resulta beneficiado para la comercialización de pitahaya, puesto que existe mayor demanda de frutas en el mercado alemán, las cuales serán destinadas a diferentes fines una vez ingresado el producto.

3.8.2. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)

El POAM se lo realizó con el fin de determinar la situación actual del país de destino hacia dónde va dirigida la Pitahaya, permitiendo establecer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta, esto se logra a través de la representación de una matriz en donde calificamos en escala de uno, dos y tres, equivaliendo a un nivel bajo, medio y alto respectivamente:

Tabla 16: POAM

Factor	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores Socioeconómicos				
Población	Alto	3		
Crecimiento poblacional			Medio	2
PIB Per cápita	Alto	3		
Inflación			Bajo	1
Salario Mínimo	Alto	3		
Desempleo			Bajo	1
Balanza Comercial	Alto	3		
	Suma	12	Suma	4
	Promedio	3	Promedio	1,33
Factores Político Legales				
Acuerdos Comerciales	Alto	3		
Barreras Arancelarias	Alto	3		
Barreras no arancelarias	Medio	2		
Requisitos de empaque, y etiquetado			Bajo	1
Normas ISO	Alto	3		
	Suma	10	Suma	1
	Promedio	2,5	Promedio	1
Factores Geográficos				
Ubicación de Alemania	Alto	3		
Infraestructura portuaria, aérea, vial, ferroviaria	Alto	3		
Regulación del transporte			Bajo	1
	Suma	6	Suma	1
	Promedio	3	Promedio	1
Factores Tecnológicos				
Tecnología en infraestructura	Alto	3		
Tecnología en Industria alimentaria	Alto	3		
	Suma	6	Suma	0
	Promedio	3	Promedio	0
Ponderación	Alto = 3	Medio = 2	Bajo = 1	

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de campo (2014)

Resumen POAM	Oportunidades	Amenazas
Factores Socioeconómicos	3	1,33
Factores Político Legales	2,5	1
Factores Geográficos	3	1
Factores Tecnológicos	3	0
Suma	11,5	3,33
Promedio	2,88	0,83

Elaborado por: Autora

3.8.3. Análisis del POAM

a. Factores socioeconómicos

- **Población:** Alemania tiene una población de alrededor 82 millones de habitantes, esto es una oportunidad alta para la comercialización de pitahaya hacia este país, debido a que el 50% de la población percibe una remuneración económica, puesto que las personas trabajan desde los 15 años de edad.

- **Crecimiento poblacional:** este factor muestra un porcentaje negativo ya que la tasa de mortalidad es mayor a la de natalidad, motivo por el cual no existe crecimiento poblacional que se representa con el -0,19%, siendo una amenaza de impacto medio.

- **PIB Per cápita:** es una oportunidad alta, debido a que los alemanes tienen un ingreso anual de 39.500 usd per cápita, mientras que en Ecuador es de 8600 usd, dicho resultado refleja la calidad de vida de la población en cada país.

- **Salario mínimo:** este aspecto se considera como una oportunidad de alto impacto, debido a que el salario en Alemania es de 1.150 euros equivalentes a 1,439.64 usd, mientras que en Ecuador el Salario Básico Unificado es de 354 usd, es decir que el nivel socioeconómico de los alemanes es muy bueno.

- **Inflación:** este factor ha reflejado porcentajes bajos durante 2013 y 2014 con representaciones del 1,80%, mostrando la estabilidad que tienen los precios al consumidor en el mercado alemán, considerándola como una amenaza de bajo impacto, en contraste a esto en Ecuador durante el 2014 se evidenció una inflación en los precios del 3,67%.

➤ **Balanza Comercial:** se la considera como una oportunidad alta, debido a que Ecuador está siendo uno de los mayores exportadores hacia Alemania de frutas frescas y verduras.

b. Factores Político legales:

➤ **Acuerdos comerciales:** se califica como una oportunidad alta, puesto que los beneficios y preferencias arancelarias que se otorgan a los productos ecuatorianos, especialmente a las frutas y hortalizas son bajas, facilitando el intercambio comercial entre ambas partes.

➤ **Barreras Arancelarias:** se considera como una oportunidad de alto nivel, ya que la pitahaya se acoge a la liberación del pago de tributos con el 0% de ad-valorem para el ingreso a Alemania.

➤ **Barreras no Arancelarias:** son una oportunidad de impacto medio para nuestro proyecto, debido a que existe un fuerte control en Alemania respecto a los requisitos fitosanitarios y demás certificaciones exigidas para la importación, aspecto que Ecuador lo aplica acogiendo a las leyes internacionales de calidad en todos los productos para ser calificado como un país seguro para la exportación de sus productos principalmente los del sector primario, sin embargo cabe recalcar que la asociación se encuentra en proceso para comenzar a exportar la pitahaya por lo que implica mayores costos para la obtención de los distintos certificados.

➤ **Requisitos de empaque y etiquetado:** los requisitos que se deben cumplir para poder proteger la pitahaya al momento de exportarla se los califica como un amenaza baja, puesto que para ingresar a Alemania es importante tomar en cuenta las consideraciones expuestas por el Codex Alimentarius Commission (CAC) y el European Committee for Standardization (CEN) para registrarse en los estamentos que aquí se establecen, para evitar inconvenientes y tener una buena acogida para el consumo del producto, lo cual representa un costo adicional en el que se incurre para obtener las certificaciones correspondientes.

➤ **Normas ISO:** este aspecto es considerado como una oportunidad de alto impacto, debido a que el Ecuador se alinea a los requerimientos exigidos por la Organización Internacional de Normalización en cuanto a calidad, desde el momento de la producción de pitahaya en Ecuador, hasta su comercialización hacia cualquier lugar del mundo.

c. Factores geográficos:

➤ **Ubicación:** Alemania se encuentra situado en Europa Central y es el fundador de la Unión Europea, este hecho hace que Alemania se encuentre en un punto estratégico apto para realizar operaciones comerciales internacionales; por tal motivo se considera como una oportunidad de alto nivel.

➤ **Infraestructura:** este es uno de los factores más importantes para poder realizar la DFI ya que gracias a la buena infraestructura para el transporte que tiene Alemania, existen conexiones a nivel nacional e internacional que facilitan el acceso a mercados, además ayudan a reducir costos y tiempos en la comercialización, por esta razón se la establece como una oportunidad de alto impacto.

➤ **Regulación del transporte:** es una amenaza de bajo impacto puesto que a pesar del control que existe en Alemania, se corre el riesgo que por robo o casos fortuitos se pierda la mercancía durante el transporte de un lugar a otro.

d. Factores tecnológicos:

➤ **Tecnología en infraestructura:** se considera como una oportunidad alta porque Alemania cuenta con tecnología avanzada dentro de puertos y aeropuertos dotando de facilidades aduaneras y prestación de servicios de almacenamiento que agilizan las operaciones de comercio internacional.

- **Tecnología en Industria Alimentaria:** este aspecto también es considerado como una oportunidad alta, puesto que el gobierno alemán realiza grandes inversiones en este sector y genera más fuentes de trabajo elevando el nivel de vida de los alemanes que favorece a nuestro proyecto ya que existirá la posibilidad de mayor consumo de pitahaya, así como también se impulsa las importaciones para la transformación del producto y adaptación a los diferentes gustos de los consumidores alemanes.

- **Resumen POAM:** luego de realizar un análisis individual de las oportunidades y amenazas que se presentan al pretender ingresar al mercado alemán, se pudo determinar que existen ciertos riesgos, los cuales se representan con un puntaje de 0,83 puntos sobre 3 en donde la amenaza principal radica en los factores político-legales, y 2,88 puntos sobre 3 en las oportunidades, concluyendo que existen más oportunidades para exportar pitahaya hacia Alemania lo cual es favorable para la Asociación de Pitahayeros Palora, puesto que tienen la posibilidad de alcanzar su objetivo de darse a conocer en el mercado alemán y a su vez adentrarse a nuevos nichos de mercado.

3.9. ANÁLISIS DE MERCADO

Para poder establecer si el mercado meta que se escogió es el adecuado, se realizó un análisis sobre la oferta y la demanda de pitahaya existente en el mercado alemán para lo cual investigamos la sub-partida 0810.90 “Otros frutos frescos” ya que no existe una partida arancelaria en el Sistema Armonizado que detalle específicamente datos sobre la pitahaya.

3.9.1. Perfil del consumidor

Los hábitos de consumo de los alemanes se inclinan hacia la compra de frutas exóticas y no tienen inconvenientes en invertir más dinero para adquirir este tipo de producto, según lo establecido en PROArgex (2011):

La evolución del consumo alemán de las frutas ha ido en ascenso a lo largo de los últimos años, y las frutas exóticas son las que han registrado mayor crecimiento. En el caso de las frutas tropicales y subtropicales, en los últimos años se viene observando un aumento en el surtido de frutas en Alemania, y en especial en el de frutas exóticas... (pág. 38)

En la ficha de Pro Exportcolombia (2010), se afirma que “Los alemanes tienden a consumir frutas exóticas motivados por su alto contenido nutricional y por sus buenas consecuencias para la salud. Aunque son sensibles al precio valoran la calidad y la frescura de los productos” (pág. 38). La pitahaya ecuatoriana es una fruta exótica con altos valores nutritivos que permite satisfacer los requerimientos del consumidor alemán, ya que los cultivos ecuatorianos son originados en tierras óptimas que dan como resultado un producto diferenciado tanto en tamaño como en sabor en comparación a la fruta ofertada por los demás países, factor que beneficia a la Asociación puesto que se encuentra ubicada en un lugar estratégico y apto para este tipo de producción.

De acuerdo con lo publicado por el Instituto de Estudios de Mercado GFK (2014), “Los consumidores alemanes tienen costumbre de comprar por catálogo y, cada vez más, por Internet (...) El factor precio y la calidad resultan determinantes”(párr. 3), es importante tomar en cuenta estos aspectos sobre todo porque la tendencia de consumo ha crecido durante los últimos años y se enfoca hacia productos saludables, como las frutas, por tal motivo, que para mantener al cliente satisfecho se debe cumplir con sus exigencias para inducirlo al consumo prolongado de la pitahaya.

El consumo per cápita de las frutas frescas en los países de la Unión Europea es de “197.08 gramos por habitante al día” (Portal Frutícola.com, 2013, párr. 2). Sin embargo el consumo diario recomendado por la OMS (2013) es de 400 gramos. Este precedente impulsa al incremento de una producción de calidad y por ende a la generación de mayor oferta de pitahaya, aspecto positivo para los exportadores puesto que aumenta la compra de pitahaya por parte de los alemanes, los cuales “gastan 124,96 euros por familia en la compra de frutas frescas”(Markt Bilanz Gemuse, 2011, párr. 10)

3.9.2. Oferta

Tabla 17: Producción Mundial

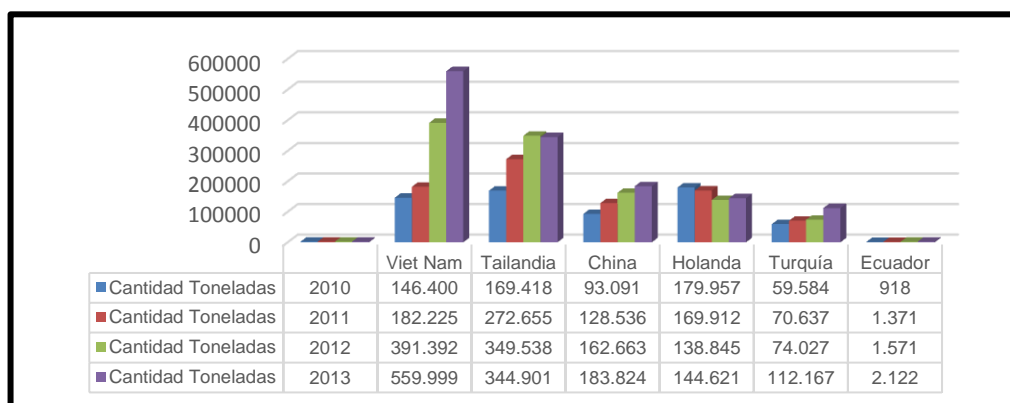
País	Ha	Producción
Colombia	736	8103
Ecuador	200	2002
Brasil	35	234,5
Israel	20	202
Nicaragua	12	98,4
Otros	89	693,5
Total	1092	11333,4

Fuente: BETANCURT, Benjamín (2010)

Elaborado por: Autora

Entre los países productores de frutas frescas en donde se incluye la pitahaya, se encuentra Ecuador, en el segundo lugar, favoreciendo a nuestro proyecto puesto que se demuestra que existe oferta disponible para cubrir parte de la demanda existente en Alemania y en el resto de mercados internacionales.

Gráfico 4: Países exportadores de la partida 081090



Fuente: Trademap, Dusseldorf. (2013)

Elaborado por: Autora

En el gráfico anterior se analiza las exportaciones de frutas frescas, realizadas durante los últimos cuatro años en donde Ecuador ocupa el lugar 47 en el 2013, con un valor total de 2.122 toneladas de fruta exportada; aquí se refleja el constante crecimiento de las exportaciones que está realizando este país, lo cual permite determinar que existe aceptación de productos ecuatorianos en el mercado internacional y por ende se impulsa la producción de frutas de calidad para la comercialización en los principales

países consumidores de productos sanos y saludables, como Alemania, que desde el año 2011 ha sido el mayor importador de frutas desde Ecuador con el 4,60% de participación en el mercado, debido a la diferenciación de los productos en cuanto a tamaño, sabor y precios por la ventaja comparativa con la que cuenta el Ecuador.

Tabla 18: Importaciones alemanas para la partida 0810902000

X	AÑOS	IMPORTACIONES/ Ton.
0	2010	7731
1	2011	7831
2	2012	8049
3	2013	13013
4	2014	11726

Fuente: Trademap (2014)

Elaborado por: Autora

Las importaciones de pitahaya realizadas por Alemania desde Ecuador han ido ascendiendo durante los últimos cinco años, en donde el 2011 tuvo la mayor representación con el 4,52% de crecimiento y en el 2013 se evidencia una variación del 1,22% de crecimiento, cabe recalcar que la diferencia porcentual que existe entre el 2011 y 2013 no significa que han reducido las importaciones, al contrario, cada año van aumentando paulatinamente con un total de 11726 toneladas de fruta importada en el año 2013 lo cual es beneficioso para nuestro país ya que tiene la oportunidad de incrementar la oferta exportable de pitahayas, para satisfacer la constante demanda que existe de nuestro producto en Alemania. Estos datos son significativos para la Asociación Palora puesto que al conocer que existe demanda en Alemania y que cada año se va incrementando, puede realizar exportaciones hacia dicho país para cubrir parte de la demanda insatisfecha.

Alemania percibe únicamente el 1% de ingresos en el PIB, procedente del sector primario, una de las causas son las desfavorables condiciones para la producción de frutas exóticas, como se establece en el Estudio de Mercados de PROARGEX (2013) "Debido a las condiciones climáticas, la producción de frutas en Alemania es limitada"(pág. 35), motivo por el cual este país tiene la necesidad de importar frutas desde terceros países, convirtiéndose

en el principal comprador de estos productos, para luego re-exportar y satisfacer las necesidades de los consumidores europeos, que actualmente incluyen en su alimentación comida sana – fresca como la pitahaya.

Tabla 19: Principales países competidores

País / Año	Producción (Ton)
Colombia (2013)	8.000,00
México (2013)	2.307,20
Total	10.307,2

Fuente: SIAP, Agronet, PROECUADOR (2014)

Elaborado por: Autora

La pitahaya amarilla se produce en algunos países de Latinoamérica, los cuales se consideran como competencia directa para los productores ecuatorianos estos son: Colombia y México. Colombia produce y exporta pitahaya amarilla y en menor escala pitahaya roja, esta producción está disponible durante todo el año, facilitándole la comercialización a la Unión Europea su principal mercado; así mismo México destina sus exportaciones de pitahaya hacia Europa, donde tienen facilidades de ingreso como la eliminación o reducción de aranceles para la importación de productos provenientes del sector agrícola.

Ecuador en los últimos años ha realizado exportaciones principalmente a Holanda y Alemania en donde la fruta es muy reconocida por su singular sabor; además los acuerdos comerciales como el SGP(+) favorecen a la comercialización mediante la reducción de costos por las preferencias arancelarias que la UE otorga a países en vías de desarrollo o NMF. La competencia existente no es muy favorable para la asociación puesto que existirá mayores desafíos, innovaciones e incluso mayor uso de tecnología, lo que implica mayores costos, pero a su vez representa una oportunidad para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo, así como los cambios y requisitos para el ingreso a los mercados internacionales.

3.10. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.10.1. Factores socio-económicos de los oferentes

Tabla 20: Indicadores básicos

INDICADOR	ÍNDICE
Inflación	4.11%
Tasa de desempleo	5.71%
Salario Básico	354.00

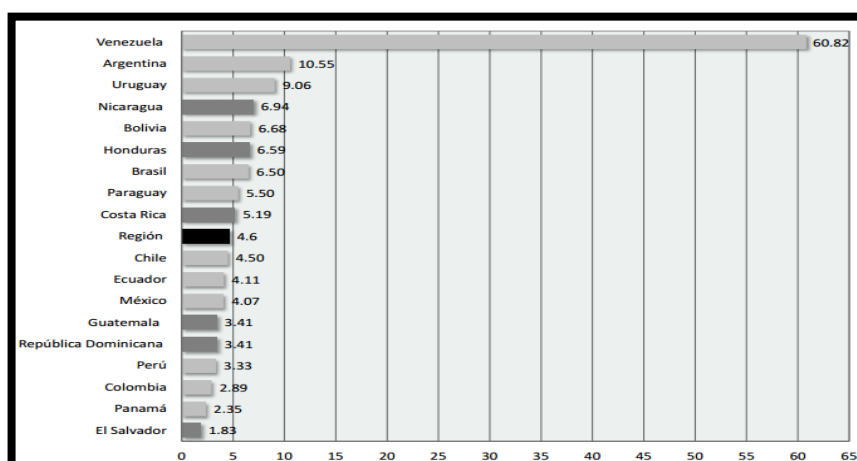
Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

Elaborado por: Autora

De acuerdo con datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “la economía ecuatoriana se encuentra entre los países con mejor desempeño económico de Latinoamérica. La inflación es de un dígito y es más baja que el promedio de América Latina” (Pro Ecuador, 2014, párr. 5). Hecho que representa una oportunidad para nuestro país, tomando en cuenta que este factor refleja el bajo nivel de riesgo para invertir y realizar negociaciones entre Ecuador y el resto de países. La economía ecuatoriana durante los últimos siete años, ha ido creciendo paulatinamente gracias a las políticas de gobierno que han permitido mantener estabilidad financiera, brindando confianza a los inversionistas ya que al contar con una moneda dura como el dólar no existe el riesgo de una devaluación.

Por otra parte, se ha evidenciado el incremento de plazas de trabajo, reduciendo en gran porcentaje la pobreza y los problemas sociales inmersos con este factor, conforme los datos del Diario El Ciudadano (2014), durante “el periodo 2006-2013, la pobreza cayó de 37.6 % a 25.6 %, y – por primera vez en la historia - la extrema pobreza se ubicó en menos de dos dígitos, al haber descendido de 16.9 % a 8.6 %” (párr. 6), este precedente permite catalogar al Ecuador como una de las economías que más ha combatido la pobreza a través de la “igualdad a partir del cambio en las relaciones de poder, estado popular y democrático y nuevo esquema de desarrollo” (Diario El Ciudadano, 2014, párr.5).

Gráfico 5: Inflación interanual de América Latina 2014

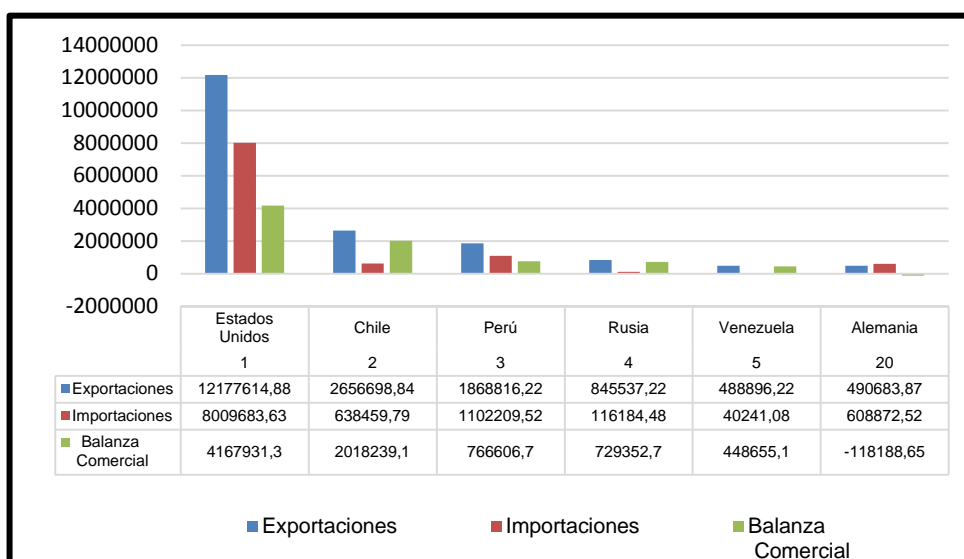


Fuente: Secretaría Ejecutiva Consejo Monetario Centroamericano (2014)

Cabe mencionar que el sueldo básico de la Unión Europea es más alto en comparación con nuestro país que únicamente es de 354.00, beneficiando al presente estudio, puesto que existe mayor posibilidad de consumo, tomando en cuenta la capacidad adquisitiva por parte de los población alemana y sus tendencias de consumo hacia las frutas frescas de acuerdo al estudio realizado en el perfil del consumidor

En el Cantón Palora ubicado en la provincia de Morona Santiago se encuentra situada la Asociación Palora, que actualmente produce pitahaya amarilla, aquí se encuentran involucrados pequeños productores asociados para generar mayor oferta de fruta para comercializarla temporalmente en el mercado nacional y a futuro en el exterior, esto con la finalidad de ampliar su actividad comercial así como mejorar la calidad de vida de los socios, además de generar entrada de divisas a través de las exportaciones, asimismo este tipo de cultivo genera empleo a más de 90 personas que constituyen la asociación y sus familiares, igualmente, dentro de la comercialización de pitahaya se encuentran inmersos los distribuidores, comercializadores, agentes, etc., quienes también se benefician con esta actividad comercial.

Gráfico 6: Principales Socios Comerciales del Ecuador FOB/USD



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autora

El primer socio comercial del Ecuador durante los últimos años, según lo publicado en las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2014), es Estados Unidos, registrando una balanza comercial total positiva en donde se incluyen los productos petroleros y no petroleros, seguido por Chile, Perú, Rusia y Venezuela, en contraste a esto Ecuador representa déficit en la Balanza frente a Alemania, registrando mayores importaciones durante el año 2013, motivo que representa una amenaza para las actividades comerciales de la asociación y para neutralizar este déficit el Gobierno nacional impulsa el cambio de la matriz productiva, y la capacitación técnica para el cultivo de productos de calidad para la exportación.

3.10.2. Factores político- legales

La política comercial del Ecuador frente a las exportaciones está regulada por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI (2010), estableciendo en su ámbito de aplicación que todas las personas y asociaciones dedicadas a la actividad productiva deberán regirse bajo esta ley, así mismo la Asociación Palora para realizar las actividades de comercialización está sujeta a las disposiciones expuestas por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD), que

es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los alimentos y se encarga de certificar las condiciones de productos provenientes del agro, de forma que avale o no el consumo del mismo y su comercialización. De igual forma, esta entidad tiene como fin supervisar las actividades agrícolas nacionales y se encuentra respaldada por normas nacionales e internacionales para el mejoramiento de la producción agraria, calidad de los insumos, preservación de la salud de los consumidores y del medio ambiente.

a) Barreras arancelarias

Cabe recalcar que las barreras arancelarias aplicadas en el Ecuador son tarifas impuestas por el gobierno para las **importaciones** de productos o servicios, con la finalidad de reducirlas e impulsar el consumo nacional, así como preservar la industria promoviendo la generación de oferta exportable diferenciada, más no existen barreras o cobro de tarifas a los productos que salen del país (exportaciones).

3.10.3. Actividad Económica de los oferentes

- **Morona Santiago – Ecuador**

La provincia de Morona Santiago se encuentra ubicada en la Amazonia ecuatoriana, cuenta una superficie de 28.915 Km² y 147.940 habitantes de los cuales la mayoría son hombres, además gran parte de la población es soltera y se identifican según sus costumbres y cultura como indígenas.

El suelo usado en esta provincia tiene una superficie de 891.435,00 has, de las cuales el 47,19 % está destinado a actividades agropecuarias en donde se incluye el cultivo de pitahaya.

En el cantón Palora hay una población total 6900 habitantes distribuidos en 45,4% de población urbana y 54,6% de población rural, de los cuales existe

un 51,8% de población económicamente activa (INEC, Censo Económico 2010).

3.10.4. Tecnología en Ecuador

En el Ecuador la tecnología se enfoca básicamente en el uso del internet, la cual facilita el acceso a información requerida rápidamente e incurriendo en menores costos, además, se ha convertido en el principal medio de comunicación e integración a nivel mundial.


En el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios (...), En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados. (Diario El Comercio, 2014, Párr. 10).

Desde el punto de vista agrícola, de acuerdo a lo publicado en ProEcuador (2013), para el cultivo de pitahaya “el MAGAP por intermedio de las Escuelas de la Revolución Agraria, ERAs, realiza eventos de transferencia de tecnología, fortalecimiento de la asociatividad y de procesos de gestión socio-empresarial” (párr. 3), que permiten crear cadenas productivas comprometidas con el ambiente, así como el aprovechamiento de los conocimientos técnicos para el manejo adecuado de huertos, que permitan reducir la pérdida de las cosechas por plagas y enfermedades de la planta.

3.11. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Para poder conocer más sobre la fruta objeto de estudio se detalla a continuación la información básica de la misma:

Tabla 21: Información Básica de la Pitahaya

			
Nombre común	Dragón Fruit or Dragón Pearl Fruit.		
Partida arancelaria Ecuador	0810.90.40.00	Sección	Capítulo
		II Productos del Reino Vegetal	8 Frutas y frutos comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida arancelaria Alemania	0810.90.20.00		
Variedades	Amarilla y Roja		
Otros nombres	Pitahaya, Strawberry Pear, Cactus fruit, Night blooming Cereus, Belle of the Night, Cinderella plant		
Nombre científico	Amarilla (<i>Cereus triangularis</i>) Roja (<i>Hylocereus costaricensis</i>)		
Familia	Cactaceae		
Valor nutritivo	Contiene azúcares naturales, fibra, vitamina C, fósforo, potasio, calcio y magnesio.		
Principales usos	<p>Medicina: combate afecciones del sistema digestivo como laxante, afecciones del sistema nervioso, complemento dietético Previene enfermedades del corazón, mejora la circulación.</p> <p>Repostería: elaboración de postres, jugos, helados, yogurt, mermeladas.</p> <p>Se utiliza para la elaboración de shampoo, vinos etc.</p> <p>Se la usa para adornos y arreglos florales en cadenas de hoteles y restaurantes.</p>		

Fuente: Ecofinsa (2014), ProEcuador (2014)

Elaborado por: Autora

La anterior ficha detalla las características más importantes de la fruta en valor nutritivo, que al ser un producto natural concientiza a los consumidores hacia un estilo de vida saludable incluyendo en la dieta diaria frutas y hortalizas.

3.11.1. Norma técnica para la pitahaya

Tabla 22: Normas técnicas

Norma Técnica Ecuatoriana	Descripción
INEN 380	Determinación de sólidos solubles
INEN 381	Determinación del pH
INEN 381	Determinación de la acidez titulable

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Elaborado por: Autora

Tabla 23: Clasificación por categoría de la pitahaya ecuatoriana

Categoría	Descripción
Categoría extra	Fruta de calidad superior, sin defectos salvo defectos leves que no afecten el aspecto general del producto.
Categoría I	La fruta no debe tener defectos, es aceptable ligeras alteraciones superficiales de la cáscara, que no afecten la apariencia del producto.
Categoría II	a) Pequeñas deformaciones del producto. b) Rozaduras que no excedan 1 cm ² en relación al área total la fruta.

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización

Elaborado por: Autora

Con el cumplimiento de los requisitos establecidos en la NTE INEN 2003:2005, respecto a la pitahaya amarilla destinada al consumo en estado fresco, el exportador está en la obligación de tramitar la documentación previa al embarque, en las instituciones acreditadas para la emisión de los diferentes certificados como: el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), Dirección de Sanidad Vegetal en la Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Tabla 24: Dimensiones de Fruta y Caja

	CATEGORÍAS	
	I	II
Diámetro (cm)	20-25	25-30
Peso (g)	250-300	400-420
Frutos por caja	12	9
Peso neto por caja (kg)	3 -3.5	3.6 -3.8

Fuente: INTA Guía Tecnológica 6.

Elaborado por: Autora

Se debe limpiar la fruta de sus espinas y/o residuos con un cepillo suave, para colocarla en cajas de cartón que tenga de alto: 20cm, de ancho: 32cm, de largo: 50cm y de espesor: 0.5cm.

Dependiendo de la variedad, la pitahaya puede medir ente 8 y 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro y llegar a pesar hasta 380 g. Se comercializan la fruta de 180 – 320 g. Su rendimiento estimado promedio es de 8 a 10 toneladas de fruta/ha (Erazo J, Parra J, 2013, p. 39)

a) Productos sustitutos

La pitahaya amarilla contiene antioxidantes favorables para la salud, especialmente actúa como laxante, tonificante del corazón y del sistema nervioso, por lo cual su consumo es preferentemente en estado natural y tiene como sustitutos la papaya y la piña por su similitud en propiedades nutricionales.

3.11.2. Análisis FODA

Tabla 25: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Estructura Organizativa legalmente constituida. Conocimiento y experiencia para el cultivo. Producción de fruta en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a financiamiento con intereses bajos. Demanda de la fruta en el mercado europeo y apertura en nuevos nichos como EEUU. Implemento de tecnología Aceptación de los productos no tradicionales ecuatorianos. Óptimas condiciones climáticas para el cultivo de pitahaya. Generación de fuentes de empleo e ingresos para la localidad y el país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Requerimiento de capacitación técnica para el máximo aprovechamiento de la producción. Comercialización únicamente en el mercado nacional. Baja inversión en tecnología. Escaso conocimiento para la distribución física internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de oferta (competencia) Variación de los precios en el mercado internacional Inestabilidad de los acuerdos comerciales con la UE. Alto costo de inversión para el cultivo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar el desempeño presente y futuro de la empresa y su mercado, además ayuda a identificar lo

que ocurre en el entorno, para tomar las mejores decisiones posibles y diferenciarse de la competencia, con la implementación de estrategias que permitan un mejor desarrollo de la empresa.

3.12.

3.13. DEFINICIÓN DEL MERCADO

Es importante manifestar que se realizó un estudio de mercado previo, para sustentar la aceptación que tiene la pitahaya en el mercado alemán, así mismo se realizó un análisis sobre los gustos o preferencias de los consumidores y su nivel socioeconómico, dando como resultado aspectos positivos para la ejecución de la investigación.

Después de una ardua averiguación sobre los importadores de pitahaya que existen en Hamburgo y para obtener datos más reales y acertados se decidió tomar como cliente objetivo a la empresa Don Limón la cual se dedica a la comercialización de frutas en Hamburgo con más de 60 años de trayectoria y un equipo exclusivo de personas emprendedoras dedicadas a realizar negocios con diferentes países proveedores de frutas.

El equipo de trabajo es sólido y con metas claras, enfocado en las necesidades del cliente y su satisfacción por lo cual requiere de productos de calidad para mantener la confianza que hasta el momento han ganado de los compradores. Según manifiesta Andreas Schindler Director General de la empresa Don Limón “La base de toda nuestra actividad, la compra, así como de venta, es: la confianza (...) pero también para comprender las necesidades de nuestros clientes estamos usando las herramientas de la comercialización” (p. 1)

Esta empresa tiene como principio no solo la compra-venta de frutas sino también el análisis del comportamiento de los clientes, sus intereses, problemas, expectativas y preferencias, con lo cual pueden tener ideas claras y objetivas sobre el mercado meta y sus necesidades.

La pitahaya ofertada por la Asociación está dirigida específicamente para los consumidores de Hamburgo, a las personas de la clase media alta y alta, que son las personas que tienen un mayor grado de educación que el resto de la población que luego del estudio del perfil del consumidor se determinó la aceptación que tiene la fruta en el mercado meta, como se menciona en la ficha comercial de Proecuador:

El consumo de frutas está asociado al nivel de ingresos, los grupos de ingresos bajos suelen consumir menor cantidad de frutas y verduras que los grupos de ingresos más altos. Aparte del aspecto económico mencionado, las personas que tienen mejor educación normalmente perciben mayores ingresos, lo cual podría estar relacionado con mayor conocimiento y conciencia sobre los hábitos de una alimentación sana entre los que presentan un mayor nivel de educación. Asimismo, parece que ciertos valores, ideales e influencias sociales vinculados a la educación y nivel de ingresos influyen directamente en hábitos alimenticios. (2012, p. 17)

3.1.1. Demanda

La demanda de pitahaya se la toma en cuenta desde el punto del consumo nacional aparente, que es la disponibilidad de producto que consume una región o país. Es fundamental determinar el CNA del producto, para valorar la existencia de consumo y demanda insatisfecha, para esto se debe conocer la producción, importaciones y exportaciones que ha realizado Alemania durante los últimos cinco años, datos que será encontrados en fuentes de información secundarias.

El consumo nacional aparente es igual a la suma de la producción nacional más las importaciones y este resultado menos las exportaciones.

$$\text{CNA} = \text{PN} + \text{M} - \text{X}$$

CNA= consumo nacional aparente

PN= producción nacional

M= importaciones

X= exportaciones

Tabla 26: Demanda Insatisfecha

AÑO	Produc. Naciona I	M	X	CNA	Población Total de Alemania	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población de Hamburgo (73% PEA)	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2009	0	7731	2135	5.596	82.077.992	68	400,0	331,82	1.314.000	436.012.721	436.013
2010	0	7831	2117	5.714	80.678.223	71	400,0	329,18	1.335.036	439.461.070	439.461
2011	0	8049	1340	6.709	81.404.327	82	400,0	317,58	1.356.072	430.667.113	430.667
2012	0	13013	2170	10.843	82.136.966	132	400,0	267,99	1.377.108	369.049.544	369.050
2013	0	11726	2079	9.647	82.876.199	116	400,0	283,60	1.398.144	396.510.134	396.510
2014	0	13622	1951	11.671	83.622.084	140	400,0	260,43	1.419.180	369.599.380	369.599

Fuente: Trademap

Elaborado por: Adriana Prado

Con la elaboración de la anterior tabla se puede justificar la existencia de consumo y demanda insatisfecha en la ciudad de Hamburgo-Alemania, aspecto positivo para adentrarse con el producto en un nicho de mercado potencial que de acuerdo como se manifestó en el perfil del consumidor está incrementando la tendencia hacia la adquisición de productos saludables y naturales. Cabe señalar que para determinar la demanda insatisfecha se tomó en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de Hamburgo que representa el 73% de los 1.800.000 habitantes, entre personas de 15 y 64 años de edad como se describió en el análisis del país de destino.

3.13.1. Demanda potencial

La demanda potencial para este proyecto se la tomó determinó analizando la encuesta realizada al señor Diego Morales, Gerente de ventas de la empresa Don Limón, donde se pudo establecer que requiere de 48 toneladas de pitahaya anualmente, la cual debe estar empacada en cajas de máximo 3 kg. Esta información es relevante ya que permite establecer de forma rápida y directa el total de pitahaya para la exportación hacia Hamburgo. (Ver Anexo 4)

Tabla 27: Demanda Potencial

Cantidad semanal Kg	Cantidad mensual Kg	Cantidad anual Kg	Total Tn
1000	4000	48000	48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Cabe señalar que se realizarán envíos mensuales de 4 toneladas de acuerdo al requerimiento de la empresa Don Limón.

3.13.2. Oferta Exportable

Para determinar la cantidad de fruta ofertada por la Asociación me basé en la entrevista realizada al representante de la misma, quien supo manifestar que la producción de pitahaya es un cultivo que va tomando fuerza en el cantón Palora y que actualmente cuentan con alrededor de 100 hectáreas de pitahaya que rinden un total de 8 toneladas por hectárea anualmente, de cada hectárea se obtiene 1000 kilogramos de fruta, cada pitahaya pesa alrededor de 250 a 300 gramos en promedio esto se debe gracias al aprovechamiento de los suelos, explotando al máximo la productividad de las fértiles tierras que tiene el oriente ecuatoriano. El Sr. Alcívar Guevara agregó que en la actividad de comercialización que se encuentra en marcha, se están incorporando nuevos socios quienes aportarán con sus recursos económicos y materiales, hecho que a tiempo futuro hará que la Asociación se convierta en potencial proveedor de pitahaya del Ecuador.

Tabla 28: Oferta exportable

Año	Superficie Sembrada Ha.	Producción Promedio Palora Tn x Ha	Producción de Pitahaya Total Anual TN.	Producción Anual Kg.	Producción destinada a la Exportación TN. (10%)
2014	100	8,00	800	800000	80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

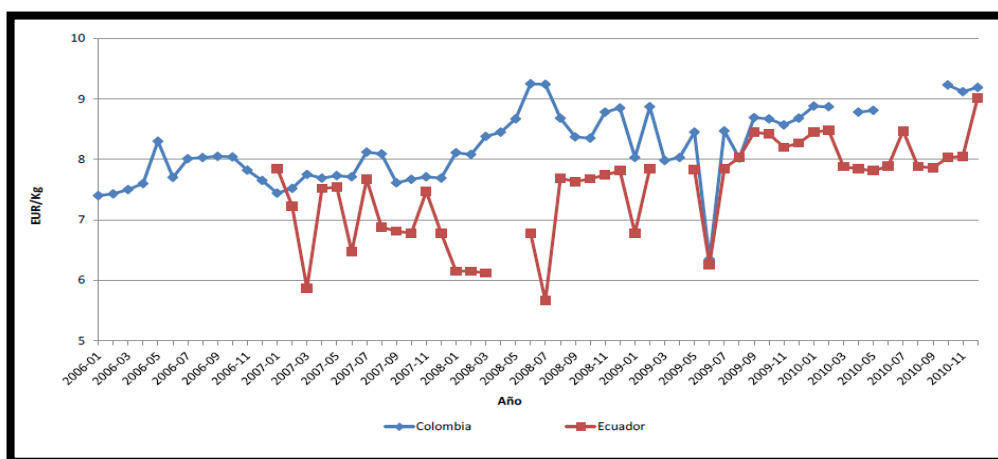
3.13.3. Precios de la pitahaya (fruta fresca)

➤ Precios nacionales e internacionales

Los precios de las pitahayas ecuatorianas oscilan entre 1 y 4 usd según lo manifestado por el Ab. Alcívar Guevara representante de la Asociación Palora. Por lo general, el precio de las frutas producidas en los países en vías de desarrollo como Ecuador son más baratos que los producidos en Europa, lo que permite tener beneficios ya que en comparación con los precios de venta al público de los productos europeos, la pitahaya ecuatoriana tiene un precio bajo, esto se debe a que nuestro país incurre en menores costos de producción por la ubicación y las tierras fértiles con las que cuenta para la producción de pitahayas.

“En Alemania, la pitahaya se cotiza entre 8 y 10 euros el kg” de acuerdo a lo publicado por la Revista El Agro (2012, párr. 9). A continuación se representa los precios en Europa por medio de un gráfico:

Gráfico 7: Precios Internacionales



Fuente: El Agro

Elaborado por: Autora

Para el proyecto es favorable que los alemanes estén dispuestos a invertir parte de su dinero para la adquisición de frutas exóticas como la pitahaya, así la Asociación puede ofertar su producto con un precio competitivo en el

mercado alemán y obtener utilidades que le permitan fortalecer su estancia y adentrarse en este nicho de mercado, como se puede evidenciar en el gráfico anterior el precio ofertado por los ecuatorianos se mantiene todavía por debajo del precio de los colombianos, es decir que el kg de la fruta ecuatoriana bordea los 9 euros mientras que el colombiano supera este precio, considerando una oportunidad para nuestro proyecto puesto que podemos ser competitivos en el mercado alemán.

3.14. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

Es importante recalcar que al no existir una partida específica para la pitahaya en el Sistema Armonizado (SA), se analiza los datos sobre producción, importaciones y exportaciones de la sub-partida 081090 cuya descripción corresponde a “otros frutos frescos” en donde se encuentra incluida la pitahaya. Para realizar el cálculo de las proyecciones se utilizó el método de mínimos cuadrados en base de datos históricos.

Tabla 29: Demanda Insatisfecha

AÑO	Produc. Nacional	M	X	CNA	Población Total de Alemania	Consumo Per cápita Anual		Déficit	Población de Hamburgo (73% PEA)	Déficit Total Kg	Demanda Insatisfecha en Tn.
	Tn.	Tn.	Tn.	Tn.		Real Kg.	Recom Kg.	Kg.			
2015	0	14939	1945	12.994	84.374.683	154	400,0	246,00	1.440.216	354.288.096	354.288
2016	0	16256	1939	14.317	85.134.055	168	400,0	231,83	1.461.252	338762016	338762
2017	0	17573	1933	15.640	85.900.262	182	400,0	217,93	1.482.288	323032691	323033
2018	0	18890	1927	16.963	86.673.364	196	400,0	204,29	1.503.324	307111431	307111
2019	0	20208	1921	18.287	87.453.424	209	400,0	190,89	1.524.360	290991880	290992

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se puede evidenciar que la demanda insatisfecha va reduciendo cada año, esto se debe a la cobertura de la demanda en Hamburgo, este hecho no afecta a nuestro proyecto puesto que tenemos un cliente potencial el cual tiene la predisposición de compra para la posterior distribución en el país.

Tabla 30: Demanda Potencial

Año	Toneladas
	48
2015	50
2016	53
2017	55
2018	58
2019	60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda potencial se lo realizó tomando en cuenta un 5% de crecimiento de compra anual, este dato fue proporcionado por el Ing. Diego Morales quien establece este porcentaje como una expectativa estratégica de la empresa a largo plazo, la información fue recopilada en la entrevista realizada. (Anexo 4)

Tabla 31: Oferta Exportable

Año	Superficie Sembrada Ha.	Producción Promedio Palora Tn x Ha	Producción de pitahaya Total Anual TN.	Producción destinada a la Exportación TN. (10%)
2014				80
2015	109	8,00	872	87
2016	119	8,00	950	95
2017	130	8,00	1036	104
2018	141	8,00	1129	113
2019	154	8,00	1231	123

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

Para determinar la oferta exportable fue necesario realizar una entrevista al administrador de la Asociación Palora, quien manifestó que del total de la producción obtenida la empresa está en la capacidad de destinar para la exportación el 10% de la fruta, es decir 80 toneladas en el año 2014, hasta llegar al año 2019 con 123 Tn., esto se lo hará hasta ganar un nicho de mercado en el exterior, una vez establecidos destinarán un porcentaje uniforme para el mercado internacional y nacional; lo cual generará grandes utilidades para la empresa. Es preciso señalar que la producción anual crece cada año debido al incremento de socios cada cual con un promedio de 1 a 5 hectáreas destinadas a la producción de pitahaya. (Anexo 3)

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Alemania mantiene acuerdos comerciales con países en vías de desarrollo con el objetivo de apoyar su crecimiento económico correlacionado con la política del Estado ecuatoriano en favor de la reducción de la pobreza lo que facilita y sustenta las negociaciones con ese país. también se pudo conocer las normativas alemanas como el Código Aduanero Comunitario el cual establece normas y procedimientos aplicables a los productos comercializados entre la Unión Europea y los terceros países.
- El consumo de frutas y hortalizas recomendado por la FAO es de 400 gramos diarios por persona, factor que beneficia al proyecto, puesto que de acuerdo al análisis del perfil del consumidor alemán sus gustos y preferencias hacia el consumo de frutas va en constante crecimiento, adquieren productos frescos y con propiedades nutritivas para contrarrestar la obesidad, sin escatimar el pago de un precio mayor por dicho producto.
- La producción de pitahaya en Alemania es nula debido a las estacionalidades que tiene, factor que no permite el cultivo de frutas exóticas, siendo necesario importar este tipo de productos para consumo propio.
- Los precios referenciales de la pitahaya en el mercado alemán son atractivos en comparación con los ofertados en Ecuador, oscilando entre 8 y 10 EU, hecho que permitirá el ingreso de los productos a precio competitivo en dicho país.
- Se determina que existe abundante demanda de pitahaya en Hamburgo, identificando además como potencial cliente la Empresa Don Limón que manifiesta una necesidad de adquirir 48 Tn de fruta anualmente.

- La Asociación Palora cuenta con amplias extensiones de cultivo de pitahaya, obteniendo un total de 800 Tn anuales de los cuales se puede destinar un 10% para la exportación que satisfaga parte de la demanda de Hamburgo.
- La DFI es un proceso que permite reducir costos, tiempos y riesgos al momento de exportar, sin embargo muchas empresas ecuatorianas desconocen la aplicación de procesos eficientes y herramientas técnicas, que les genere eficiencia económica.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es primordial que se tenga presente la normativa en cuanto a certificaciones y documentación necesaria para poder ingresar la pitahaya al mercado alemán. Además se debe aprovechar los beneficios que se obtienen al ser parte de acuerdos comerciales con este país, por lo cual es importante como empresa mantener relación directa con los objetivos y políticas de estado que se orientan hacia el desarrollo empresarial y mejora de la calidad de vida de la población.
- Se recomienda que se impulse la producción para generar mayor oferta exportable y poder satisfacer parte de la demanda insatisfecha de Hamburgo. El consumo de pitahaya aporta nutrientes y vitaminas para el organismo, especialmente es recomendada para personas que sufren de colesterol alto, estreñimiento y sobrepeso.
- Se debe aprovechar la ventaja comparativa que se tiene frente a Alemania en cuanto a producción de frutas exóticas, para penetrar este nicho de mercado y establecer la asociación de manera que se posicione en un mercado amplio y con varias oportunidades de negocio.
- La Asociación, una vez establecida en el mercado exterior y conforme vaya incrementándose la producción con el ingreso de nuevos socios,

deberá repartir su producto para el mercado nacional y principalmente el mercado internacional tomando en cuenta el precio referencial con el que se pretende adentrar, para generar mayor rentabilidad para la asociación y la localidad.

➤ Para poder establecer costos y tiempos de la exportación es recomendable aplicar una DFI adecuada que permita reducirlos al máximo posible, es recomendable capacitarse constantemente en temas como los modelos matemáticos como el PERT y CPM.

CAPITULO V: PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Diseño de procesos para la Distribución Física Internacional (DFI), en base del conocimiento de la demanda de pitahaya existente en Hamburgo - Alemania, que le permita a la Asociación Palora optimizar recursos y tiempos en la comercialización desde el Cantón Palora.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la presente investigación se establece los procesos que requiere la Asociación Palora para aplicar una DFI correcta, en donde se incurra en menos costos y tiempos posibles, optimizando así las utilidades que le genera la exportación de forma directa de pitahaya al mercado alemán; además de la determinación de la demanda existente en la ciudad de Hamburgo y por medio del estudio establecer un sistema que permita llevar el producto en buenas condiciones para satisfacer al cliente.

Los alemanes tienden a consumir productos saludables, frescos, nuevos, atractivos a la vista y que no afecten el ambiente, por esta razón en el mercado se impulsa la oferta de frutas exóticas que a pesar de ser más costosas tienen predominio por su gran contenido nutricional, como es el caso de la pitahaya amarilla que tiene varias propiedades medicinales para contrarrestar enfermedades gastrointestinales principalmente y no afectan al medio ambiente.

En esta parte de la investigación se desea establecer los procesos de la distribución física, así como los recursos financieros, proceso logístico y asistencia técnica que necesita la asociación para llevar el producto hacia el mercado alemán, en las condiciones exigidas por los consumidores y en los tiempos y costos adecuados que hoy en día se han convertido en el principal valor agregado para mantener al cliente satisfecho.

5.3. JUSTIFICACIÓN

La Asociación Palora se ha dedicado al cultivo de frutas tropicales especializándose en la siembra de pitahaya, una fruta exótica que brinda muchos beneficios nutritivos, además es un producto que genera gran rentabilidad en la comercialización por ser un cultivo perenne; es por tal motivo se pretende dar las pautas necesarias para realizar exportaciones que les permita ser competitivos en el mercado internacional así contribuir a mejorar la calidad de vida del productor y su comunidad.

La propuesta se desarrolló para orientar a la Asociación Palora en los procesos aplicables en la DFI, así como los requerimientos necesarios para ingresar la pitahaya en el mercado alemán, con el establecimiento de técnicas que faciliten la distribución y comercialización de la fruta desde el cantón Palora hasta Alemania, tomando en cuenta la demanda y la oferta existente.

Es necesario que se aplique la Distribución Física Internacional para fomentar la exportación de pitahaya a Alemania, teniendo en cuenta que dicha actividad económica genera rentabilidad para los productores de Palora y consecuentemente se apoya a la balanza comercial de nuestro país. Adicional a esto, es importante fortalecer la comercialización de productos no tradicionales que contribuyen a la seguridad alimentaria de los pobladores.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo general

Elaborar el proceso de distribución física internacional, para atender parte de la demanda de pitahaya en Hamburgo – Alemania desde el cantón Palora – Ecuador.

5.4.2. Objetivos específicos

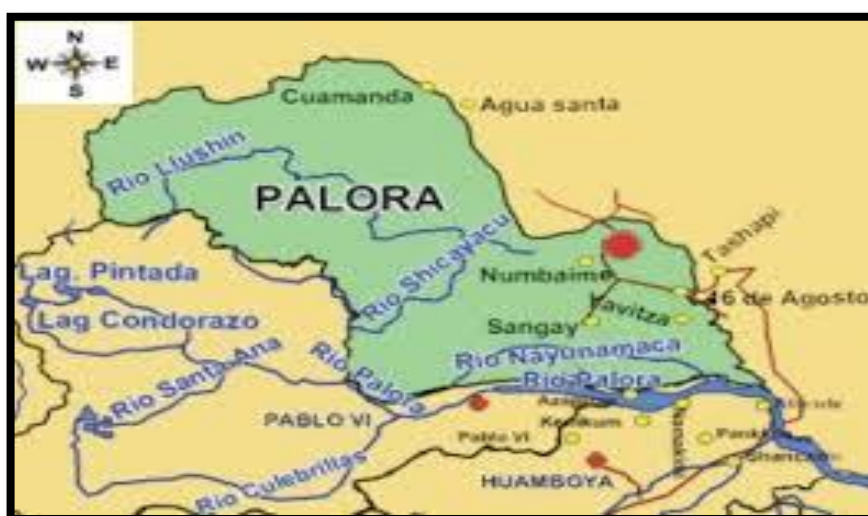
- Determinar los requerimientos técnicos y legales necesarios para realizar la exportación de pitahaya hacia Alemania.
- Diseñar el proceso de la Distribución Física Internacional requerida para llevar la pitahaya hasta el país de destino.
- Evaluar financieramente los costos y gastos en que se incurren para realizar la DFI, con el fin de establecer la rentabilidad del proyecto.

5.4.3. Macro Localización

El proyecto se localiza en Ecuador, provincia de Morona Santiago, cantón Palora que según lo publicado en la página de ProEcuador (2013) es conocido como:

“Edén de la Amazonía, está ubicado al Noroccidente de la Provincia de Morona Santiago, con una altitud de 920 metros sobre el nivel del mar, posee una superficie aproximada de 1456,7 km², de los cuales 70.000 hectáreas, pertenecen al Parque Nacional Sangay. (párr. 1)

Gráfico 8: Localización de la Asociación Palora



Fuente: Google maps
Elaborado por: Autora

5.4.4. Micro Localización

El Cantón Palora limita al norte con la provincia de Pastaza y Tungurahua, al sur con el Cantón Huamboya y Pablo Sexto, al Este con la provincia de Pastaza y al Oeste con la provincia de Chimborazo. El clima es tropical húmedo con una temperatura de 20° apto para el cultivo de frutos exóticos como la pitahaya. Como la Asociación ya se encuentra legalmente constituida no es necesario crear un lugar para el funcionamiento de la misma, puesto que ya fue establecido por los socios.

5.4.5. Direccionamiento estratégico de la asociación de Pitahayeros Palora

La Asociación está ubicada en el cantón Palora en el extremo norte de la provincia de Morona Santiago, comenzó sus actividades de producción desde el año 2005 y hasta la presente fecha se encuentra conformada legalmente por 100 socios, con una producción total, de una hectárea por cada uno.

a) Misión

Mejorar las condiciones de vida de los pequeños agricultores asociados del Cantón Palora, ofreciéndoles la oportunidad de ser productores y exportadores de la fruta de pitahaya.

b) Visión

Ser la Organización que va cambiando el uso de la tierra en actividades más productivas, utilizando prácticas amigables con el ambiente, diversificando los cultivos y optimizando el uso de los recursos naturales. Convertirse en los comercializadores directos a los grandes mercados del mundo, con productos de calidad e inocuidad.

5.5. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Tabla 32: Proyección de ventas

DATOS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Demanda potencial (Tn)	48	50	53	55	58	60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

El anterior cuadro representa las ventas proyectadas a cinco años. A partir de esta estimación se realizó los cálculos para determinar las actividades de la Distribución Física Internacional adecuada que permita llevar el producto al destino final en óptimas condiciones y justo a tiempo.

5.5.1. Mapa de Procesos


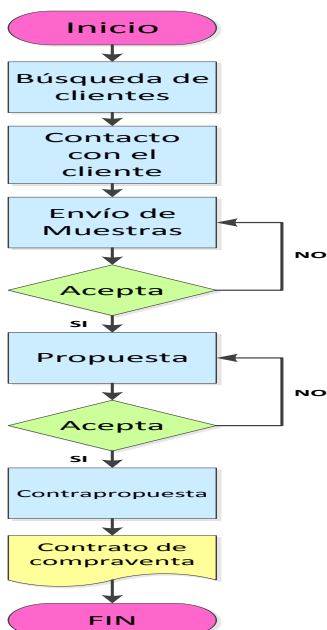


Elaborado por: Autora


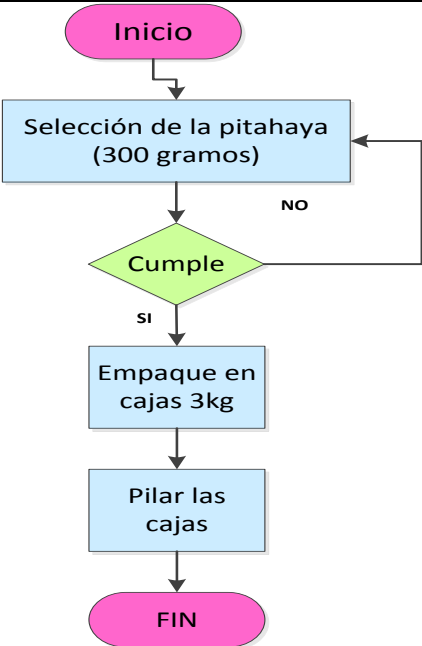
El anterior mapa representa las actividades que se deben realizar previas a la exportación, en donde en primer lugar se encuentra la planificación y supervisión realizada por la gerencia, seguido del proceso operativo en donde se establecen los cinco principales pasos a seguirse con el apoyo logístico para llegar al cliente final, de forma rápida y con un producto de calidad que satisfaga sus necesidades.

5.5.1.1. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS


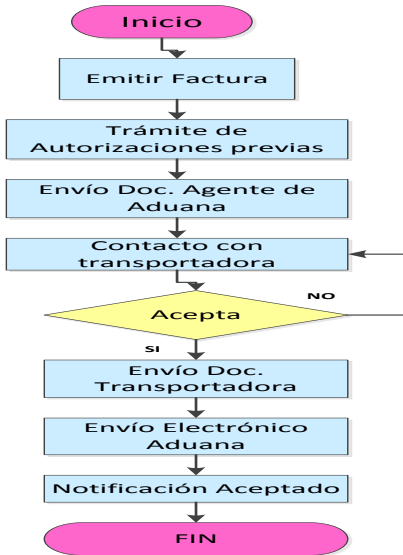
Cuadro 1: Negociación internacional

	Negociación Internacional	Código:	NI-001	
		Versión:	001	
		Páginas:	1-1	
Responsable:	Administrador de la Asociación			
Alcance:	Contacto con el cliente en Hamburgo y concretar el acuerdo comercial. (Contrato de compraventa)			
DETALLE				
Responsable	1. DETALLE		Documento	
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación para la búsqueda de clientes. ➤ Contacto con los clientes internacionales. ➤ Envío de muestras del producto y cotizaciones. ➤ Propuestas. ➤ Acuerdos (cantidad, Incoterms) ➤ Contrapropuesta. ➤ Cierre de la negociación. 		Internet. Internet. Ficha técnica de la pitahaya. Internet. Contrato de compraventa.	
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Búsqueda[Búsqueda de clientes] Búsqueda --> Contacto[Contacto con el cliente] Contacto --> Envio[Envío de Muestras] Envio --> Acepta1{Acepta} Acepta1 -- NO --> Envio Acepta1 -- SI --> Propuesta[Propuesta] Propuesta --> Acepta2{Acepta} Acepta2 -- NO --> Propuesta Acepta2 -- SI --> Contrapropuesta[Contrapropuesta] Contrapropuesta --> Contrato[Contrato de compraventa] Contrato --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODO DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Clientes	Clientes contactados/ventas realizadas	2 días	Mensual	Gerente
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO		INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO
Administrador, cliente		Oficina		Ninguno
REVISADO		APROBADO		FECHA
Socios		Asociación		DIA.MES.AÑO



Cuadro 2: Preparación del Producto

	Preparación del producto	Código: Versión: Páginas:	PP-001 001 1-1	
Responsable:	Operario de bodega, operario empaque y etiquetado			
Objetivo:	Adecuar la pitahaya en cajas para la exportación.			
Alcance:	Selección de la pitahaya hasta contrato de la empresa de transporte			
DETALLE				
Responsable	1. DETALLE		Documento	
Jefe de bodega	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selección de pitahaya para exportación. ➤ Control de las cajas. (3 kg) ➤ Empaque y Etiquetado de la fruta conforme a las normas internacionales. ➤ Pilar las cajas. ➤ Contratar empresa de transporte. 		Kárdex. Kárdex. Kárdex. Kárdex. Guía de movilización.	
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Selección[Selección de la pitahaya (300 gramos)] Selección --> Cumple{Cumple} Cumple -- NO --> Selección Cumple -- SI --> Empaque[Empaque en cajas 3kg] Empaque --> Pilar[Pilar las cajas] Pilar --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de empaque y etiquetado	Hora de recepción de la pitahaya (-) hora final del empaque y etiquetado	8 horas	Mensual	Operario de bodega y de empaque y etiquetado.
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Operario de bodega y operario de empaque y etiquetado	Etiquetadora	Ninguno		
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Auxiliar de exportación – logístico		Administrador	DIA.MES.AÑO	

Cuadro 3: Documentación

	Documentación	Código: Versión: Páginas:	D-001 001 1-1	
Responsable:	Auxiliar de exportación - logística			
Objetivo:	Preparar documentos previos a la exportación.			
Alcance:	Elaboración de factura.			
DETALLE				
Responsable	1. DETALLE		Documento	
Auxiliar de exportación-logística	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de factura comercial. ➤ Tramitar certificaciones de calidad y fitosanitarias. ➤ Obtención del certificado de origen. ➤ Elaboración de la lista de empaque. ➤ Contacto con empresa para transporte interno. ➤ Envío electrónico a la Aduana. ➤ Transporte interno. 		Factura Certificado fitosanitario Certificado de origen Lista de empaque DAE	
2. FLUJOGRAMA				
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Emitir[Emitir Factura] Emitir --> Trámite[Trámite de Autorizaciones previas] Trámite --> EnvioA[Envío Doc. Agente de Aduana] EnvioA --> Contacto[Contacto con transportadora] Contacto --> Acepta{Acepta} Acepta -- NO --> Contacto Acepta -- SI --> EnvioT[Envío Doc. Transportadora] EnvioT --> EnvioE[Envío Electrónico Aduana] EnvioE --> Notificacion[Notificación Aceptado] Notificacion --> FIN([FIN]) </pre>				
MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR/META	PERIODECIDAD DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Obtención de las autorizaciones previas	Trámite de las autorizaciones previas (-) entrega de certificaciones	8 días	Semestral	Representante
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO	
Administrador, auxiliar de exportación-logística	Paquetes informáticos. (SENAE, ECUAPAS)		Ninguno	
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Administrador		Asociación	DIA.MES.AÑO	

Cuadro 4: Distribución Física Internacional

	DFI	Código: Versión: Páginas:	D-001 001 1-1
Responsable:	Auxiliar de exportación-logística		
Objetivo:	Supervisar y coordinar la llegada de la mercancía al mercado meta.		
Alcance:	Desde el empaque y etiquetado hasta la des consolidación de la mercancía.		
DETALLE			
Responsable	1. DETALLE		Documento
Auxiliar de exportación-logística	<p>Tránsito en origen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar proceso de empaque y etiquetado ➤ Unitarizar mercancía ➤ Manipular la mercancía en bodega ➤ Tramitación de documentos ➤ Realizar el contrato para transporte interno de la mercancía ➤ Solicitar emisión del certificado fitosanitario ➤ Contratación de agente de aduanas ➤ Contacto con entidad bancaria ➤ Manipulación de la mercancía desde el vehículo hasta el buque. ➤ Compra de póliza de seguro para transporte interno <p>Tránsito internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Flete internacional ➤ Contratación de póliza de seguro internacional <p>Tránsito en origen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Manipuleo para bajar la mercancía del buque ➤ Almacenamiento ➤ Tramitación de los documentos necesarios ➤ Contratación de agente de aduanas ➤ Pago de impuestos ➤ Transporte interno en destino hasta la bodega del cliente 		Kárdex Guía de movilización. Factura Póliza de seguro Carta de crédito Conocimiento de embarque Póliza de seguros Documento de transporte. Lista de empaque Documento de importación Solicitud de des consolidación.
2. FLUJOGRAMA			
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Empaque[Empaque y etiquetado] Empaque --> Unitarización[Unitarización] Unitarización --> ManipulaciónLocal[Manipulación local exportador] ManipulaciónLocal --> Documentación1[Documentación] Documentación1 --> TransporteInterno[Transporte interno] TransporteInterno --> Certificado[Certificado fitosanitario] Certificado --> Agentes1[Agentes] Agentes1 --> Bancarios[Bancarios] Bancarios --> ManipulaciónEmbarque[Manipulación embarque] ManipulaciónEmbarque --> Flete[Flete internacional] Flete --> Seguro[Seguro Internacional] Seguro --> ManipulaciónDesembarque[Manipulación desembarque] ManipulaciónDesembarque --> Almacenamiento[Almacenamiento] Almacenamiento --> Documentación2[Documentación] Documentación2 --> Agentes2[Agentes] Agentes2 --> Aduaneros[Aduaneros] Aduaneros --> TransporteDestino[Transporte país destino] TransporteDestino --> FIN([FIN]) </pre>			

MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CÁLCULO	ESTANDAR /META	PERIODE DE CÁLCULO	RESPONSABLE
Transporte Interno (Origen)	Hora de salida de bodega (-) hora de llegada puerto de destino	2 días	Mensual	Auxiliar de logística
Transporte Internacional (Tránsito)	Hora de embarque (-) hora de desembarque destino	18 días	Mensual	Auxiliar de logística
Transporte local (Destino)	Entrega al cliente	días	Mensual	Auxiliar de logística
DETERMINACIÓN DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA		AMBIENTE DE TRABAJO	
Administrador, Auxiliar de exportación-logística	Paquetes informáticos. (SENAE, ECUAPAS) Transporte Marítimo		Ninguno	
REVISADO		APROBADO	FECHA	
Administrador		Asociación	DIA.MES.AÑO	

Elaborado por: Autora

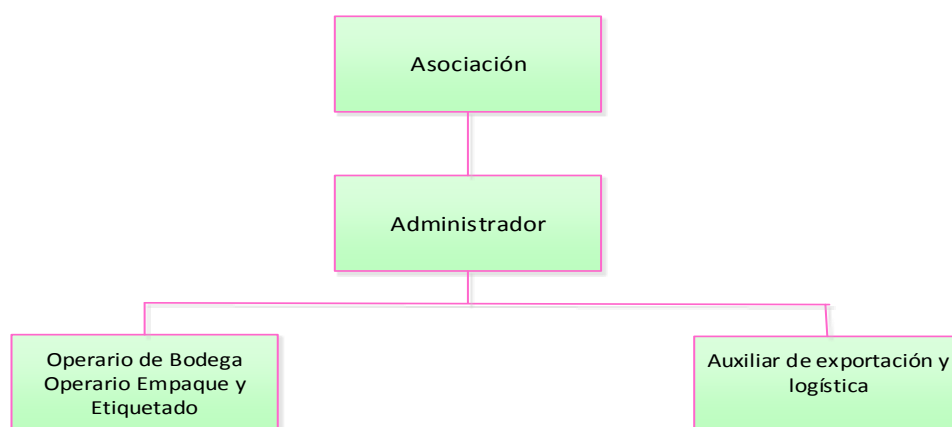
5.5.1.2. Requerimiento de mano de obra

Cuadro 5: Personal administrativo

Nombre del Puesto	Cantidad
Administrador	1
Operario de Empaque y embalaje	2
Auxiliar de Exportación - logística	1
Total de personal	4 personas

Elaborado por: Autora

5.5.1.3. Organización de la Asociación Palora



Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Autora

Es importante que dentro de una empresa se establezca un organigrama para delegar las funciones que deberá desempeñar cada persona en el proceso de comercialización.

5.5.1.4. Manual de funciones del talento humano

Cuadro 6: Manual de funciones

1. Identificación del puesto	
Nombre del puesto	Administrador
Área	
Reporta	Asociación
Supervisa	Auxiliar de exportación - logística, operario de bodega, Empaque y Etiquet.
Remplaza a	No aplica
Coordina con	Asociación
Propósito general del puesto	
El Administrador es el representante legal de la empresa, quien velará por el buen funcionamiento de la misma en sus operaciones, de igual forma realiza los actos de administración y gestión ordinaria de la sociedad.	
Atribuciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinar con todas las áreas de la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados. ➤ Crear un ambiente de trabajo positivo para el buen desempeño de los trabajadores. ➤ Ubicar a los trabajadores en las distintas áreas de trabajo y delegar funciones. ➤ Toma las decisiones ante las diferentes circunstancias que se presenten en la empresa. ➤ Contratar personal para actividades técnicas. ➤ Delegar funciones. ➤ Emitir los informes que el gerente requiera. ➤ Velar por que los integrantes de la empresa cumplan con sus obligaciones. ➤ Velar por el cumplimiento de los derechos de los integrantes de la empresa. ➤ Las funciones y atribuciones del gerente, cuando este se encuentre ausente. ➤ Manejar el capital de la empresa e invertir en proyectos futuros. ➤ Dar soluciones a posibles problemáticas. 	
Perfil y requerimientos mínimos del puesto	
Formación Académica	Título en comercio exterior, administración de empresas o afines
Formación Adicional	Administración de Empresas
Conocimiento en	Atención al cliente, Relaciones Humanas.
Experiencia	Mínimo tres años
Habilidades	Conocimiento técnico (ejecución de tareas específicas), trabajo en equipo, modelos de organización y conducción (liderazgo).

2. Identificación del puesto	
Nombre del puesto	Auxiliar de exportación - logística.
Unidad	No aplica
Reporta	Administrador, Asociación.
Supervisa	Operario de Bodega, operario de empaque y etiquetado
Reemplaza a	No aplica
Coordina con	Administrador
Propósito general del puesto	
Realizar las operaciones de comercio exterior y todos los requerimientos que se encuentran involucrados en esta actividad en coordinación con el representante legal y el jurídico.	
Atribuciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificaciones de actividades para realizar la comercialización. ➤ Supervisa las tareas realizadas a diario, por el equipo de trabajo. ➤ Representa a la empresa al momento de concretar negociaciones. ➤ Fija precios, políticas de descuentos y formas de pago. ➤ Gestiona la cobranza. 	
Perfil y requerimientos mínimos del puesto	
Formación Académica	Carreras afines en comercio exterior, logística y administración.
Formación Adicional	Manejo del idioma extranjero y paquetes informaticos
Conocimiento en	Manejo de Windows, Excel, Visio.
Experiencia	Mínimo cuatro años.
Habilidades	Buenas relaciones interpersonales, manejo del idioma inglés, trabajo bajo presión.

3. Identificación del puesto	
Nombre del puesto	Operario de Bodega, operario de empaque y etiquetado
Área	Producción
Unidad	
Reporta	Auxiliar de exportación - logística
Propósito general del puesto	
Manejo adecuado, recepción, almacenamiento de la fruta en bodega, organización, supervisión, empackado y etiquetado, informar sobre el movimiento del inventario del producto (entradas y salidas)	
Atribuciones y responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo de inventarios. ➤ Mantener en orden los productos para evitar el deterioro de la fruta. ➤ Mantener aseada la bodega. ➤ Control de entradas y salidas de la fruta. ➤ Informar a sus superiores por posibles inconvenientes. ➤ Realizar las tareas asignadas correctamente y bajo los parámetros legales, para obtener un producto de calidad para la exportación ➤ Colaborar con la recolección de las cajas para trasladarlas al cuarto frío. ➤ Ejecutar cualquier otra labor sugerida por su jefe inmediato. 	
Perfil y requerimientos mínimos del puesto	
Formación Académica	Conocimiento en contabilidad, Técnico Agropecuario, administración.
Formación Adicional	Manejo adecuado de productos perecibles.
Conocimiento en	Computación, stock de mercaderías, normativa ambiental.
Experiencia	Mínimo cuatro años.
Habilidades	Clasificación de insumos y materiales cumpliendo con la normativa ambiental.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.6. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son los bienes que posee necesariamente la empresa para el buen funcionamiento y no se destinan para la venta, los activos que posee la Asociación Palora se detallan a continuación:

Cuadro 7: Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2014
Concepto	Cant.	Valor Un.	Total
Propiedad, planta y equipo			
Cuarto frío	1	22.000,00	22.000
Total Propiedad, planta y equipo			22.000
Maquinaria y Equipo			884
Balanza Digital	3	180,00	540
Etiquetadora de mano	2	55,00	110
Cortadoras	4	40,00	160
Guantes	12	2,00	24
Tijeras	5	10,00	50
Muebles y Enseres			2.234
Escritorio	2	180	360
Sillón ejecutivo	2	100	200
Sillas	8	20	160
Sofá	4	200	800
Mesas	3	120	360
Teléfono	2	50	100
Fax	1	200,00	200
Calculadoras	3	18	54
Equipo de Computo			2.450
Impresora	1	400,00	400
Portátil	2	800,00	1.600
Tablet	1	450,00	450
Total Activos Fijos			27.568

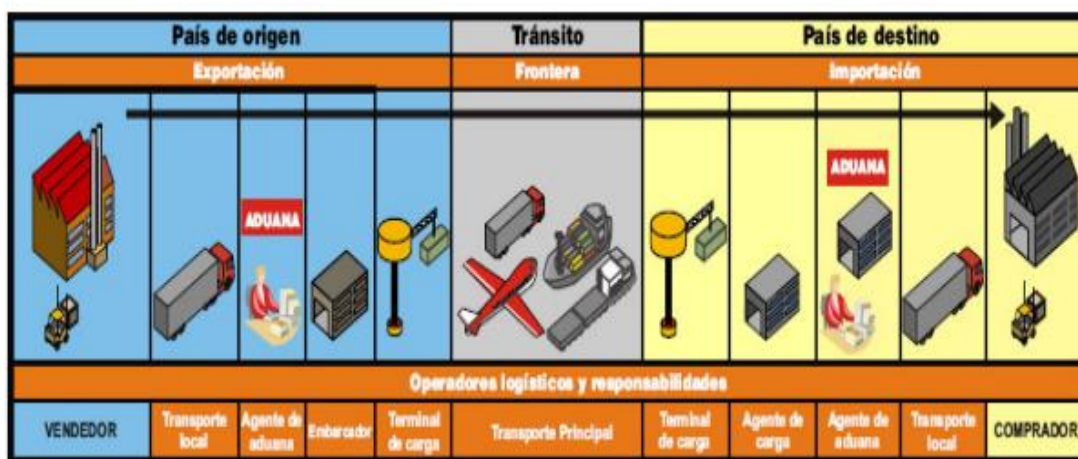
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autora

5.7. DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL (DFI)

Barba, G, (2012), La Distribución Física Internacional, conocida por sus siglas DFI, es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador. Su objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. (p. 35)

Gráfico 9: Distribución Física Internacional



Fuente: Logística y distribución física internacional (2012)

Implementar la DFI una vez conocida la demanda existente en Alemania, permitirá a la Asociación optimizar sus recursos en la mayor cantidad posible, así como también internacionalizar su producto, logrando adentrarse a nuevos nichos de mercado que le permitan la captación de mayores utilidades y por ende desarrollarse como una empresa competitiva en un mercado amplio y cambiante. La planificación y control de los procesos, operaciones y manejo de carga para el transporte de la mercancía hasta el lugar de destino, son aspectos muy relevantes que la asociación deberá tener presente para mantener el equilibrio de los costos, para que estos no representen pérdidas a lo largo del proceso de exportación de la pitahaya y de igual forma para evitar los riesgos que este proceso lleva inmersos.

5.7.1. Etapas de la DFI

5.7.1.1. Análisis de la carga a transportar

➤ Carga perecedera:

Un cierto número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor. (Proecuador, 2014, p. 15)

La pitahaya es considerada como un producto o carga general perecedera, que requiere de varios cuidados al momento de manipularla ya que al ser un producto natural contiene varias propiedades nutritivas, por tal motivo para la exportación es necesario utilizar un contenedor refrigerado que permita conservar las características de la fruta.

5.7.1.2. Preparación del empaque

Además, como empaque primario se utilizará cajas de cartón con medidas de alto: 20 cm, de ancho 32 cm y de largo 50 cm, las cuales deberán contener nueve pitahayas con un peso total de máximo 3 kg y con hoyos de respiración, como se muestra a continuación:

Gráfico 10: Empaque de la pitahaya



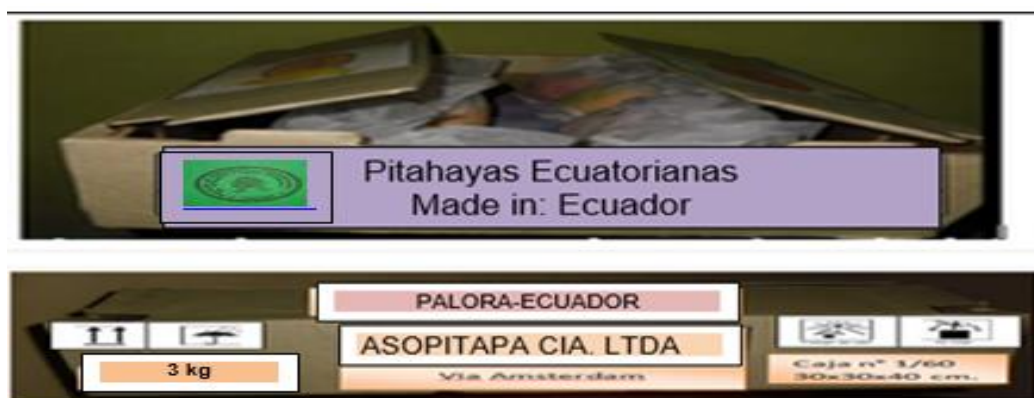
Fuente: Asociación Palora

El empaque o embalaje tienen que cumplir con dos funciones específicas: proteger a la fruta de magulladuras y de golpes durante el transporte, manteniéndola en orden y fresca, para esto se utilizó cajas de cartón corrugado en donde irán las pitahayas, de igual forma para evitar daños por el movimiento se utilizó papel ceda con el que se envolvió la fruta y separadores de cartón que no permiten que las frutas se desordenen y se dañen, dentro de las cajas se ubicarán 9 pitahayas de 300 gramos cada una.

5.7.1.3. Marcado

Es necesario que para la exportación se realice el marcado en las cajas informando sobre el importador, exportador, número de unidades, país de origen, peso bruto, dimensiones de las cajas, advertencias etc.

Gráfico 11: Etiquetado de la caja



Fuente: Asociación Palora

5.7.1.4. Unitarización y elección del medio de transporte

CONTENEDOR (ISO)


Elemento del equipo de transporte, de carácter permanente, y por lo tanto, lo suficientemente fuerte para ser utilizado varias veces, especialmente diseñado para facilitar el transporte de productos por uno o varios modos de transporte, suprimiendo el proceso intermedio de recargue entre los modos, provisto de dispositivos para un manipuleo rápido, especialmente su transferencia de un modo de transporte a otro y concebido para ser llenado y vaciado de manera expedita. (Barba, G. 2012, p. 54)

Para el transporte de la fruta hasta el mercado de destino se utilizó un contenedor refrigerado de 40 pies, que permite mantener la pitahaya en buenas condiciones; es importante para poder determinar el medio de

transporte correcto tener en cuenta las características biológicas de la carga a exportar en este caso frutas frescas, las cuales sufren una degradación normal en su aspecto físico y biológico, por lo tanto es esencial acondicionarlas de tal forma que se pueda prolongar su vida útil y hacer que lleguen al lugar de destino en óptimas condiciones. El medio de transporte empleado es el marítimo ya que cuenta con más técnicas de unitarización de la carga, además es menos costoso y permite llevar más peso y volumen que en el transporte aéreo. Para realizar el alquiler de este tipo de contenedor es recomendable que se realicen negociaciones con la empresa Icontainers puesto que luego de las respectivas cotizaciones es la empresa que menores costes representa.

Gráfico 12: Contenedor Refrigerado de 40”

CONTENEDOR REEFER 40'			
PESO	VACIO	4.500 Kg	
	PESO MAXIMO	30.400 Kg	
MEDIDAS	EXTERNO	INTERNO	PUERTAS ABIERTAS
LARGO	12.192 mm	11.575 mm	-
ANCHO	2.438 mm	2.285 mm	2.280 mm
ALTO	2.591 mm	2.250 mm	2.200 mm
VOLUMEN	58,70 m3		
380/440 V, 50/60 Hz // -25 / + 25 °			



Fuente: Empresa Icontainers

5.7.1.5. Tiempos y Costos de la DFI

a) Tiempos

Uno de los componentes principales dentro de la DFI, son los tiempos en que se incurren para trasladar la mercancía hasta el lugar de destino, para esto es importante realizar un diagrama de flechas o el método PERT-CPM, el cual permite determinar la secuencia de actividades a realizarse de forma que se puedan minimizar al máximo posible los tiempos incurridos o actividades similares con el fin de evitar que se dupliquen los tiempos durante el proceso de exportación.

Tabla 33: Tabla de Actividades

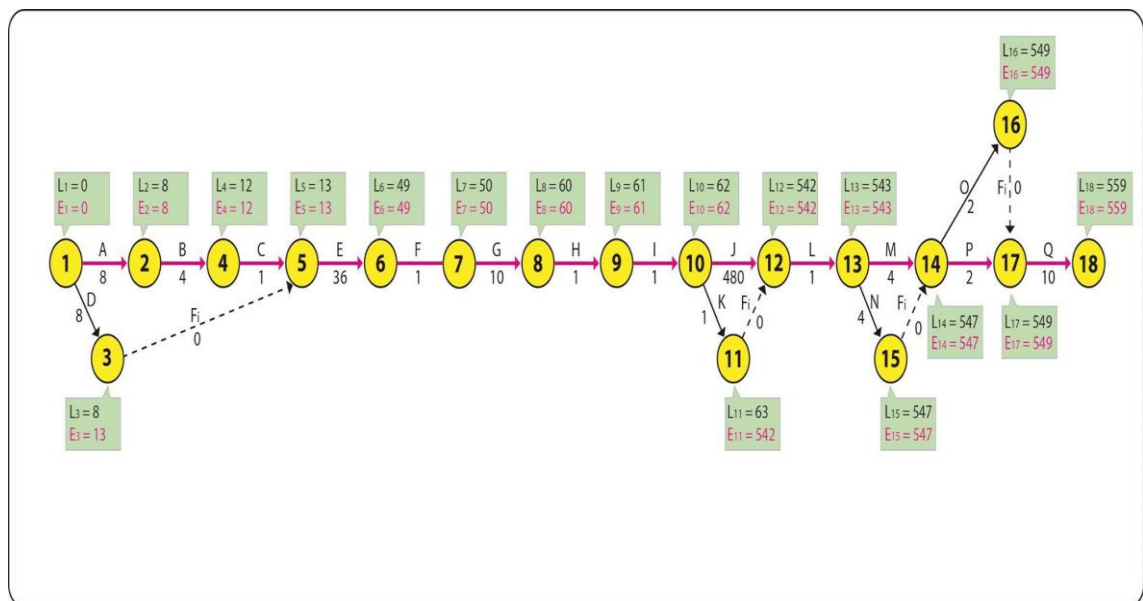
Actividades				
Nodos	Actividad	Nombre	Precedencia	Tiempo
				/horas
1	A	Empaque y etiquetado	-----	8
2	B	Unitarización	A	4
3	C	Manipulación local exportador	B	1
4	D	Documentación	-----	8
5	E	Transporte interno	C,D	36
6	F	Certificado fitosanitario	E	1
7	G	Agentes	F	10
8	H	Bancarios	G	1
9	I	Manipulación embarque	H	1
10	J	Flete internacional	I	480
11	K	Seguro internacional	I	1
12	L	Manipulación desembarque	J,K	1
13	M	Almacenamiento	L	4
14	N	Documentación	L	4
15	O	Agentes	M	2
16	P	Aduaneros	M	2
17	Q	Transporte país destino	O,P	10
Total				574

Elaborado por: Autora

En la tabla anterior se puede evidenciar las actividades planificadas para realizar la DFI desde el momento que se tiene la mercancía lista para empacar y etiquetar, además con la secuencia de actividades es posible determinar el tiempo en horas que tarda cada actividad notando que, la que conlleva mayor tiempo en realizarse es el flete internacional tomando alrededor de 480 horas para que la mercancía arribe al país de destino. Es importante tomar en cuenta que en el transporte tanto interno en país de origen y destino como en tránsito se estimó el tiempo tomando en cuenta las 24 horas del día ya que el medio de transporte no se puede parar al cumplimiento de las 8 horas laborables, mientras que, para el resto de actividades si se realizó la estimación con las 8 horas laborables legalmente permitidas.

Luego de este análisis fue posible determinar que, el tiempo transcurrido será de 28 días hasta llegar al país de destino, es decir que sí resulta conveniente llevar el producto utilizando el medio de transporte marítimo, puesto que el tiempo de duración de la fruta luego de cosechada y mantenida bajo refrigeración tiene un periodo de 35 días hasta llegar a su maduración completa.

Gráfico 13: MÉTODO PERT-CPM



Elaborado por: Autora

El gráfico anterior proyecta las actividades que se realizan durante la DFI, donde existen eventos que se puede realizar al mismo tiempo como es el caso de la documentación, que es posible realizarla mientras se procesa la actividad de empacado y etiquetado del producto o mientras se manipula la mercancía. Así mismo existe otro evento que permite optimizar el tiempo es la documentación, contratación de agente y pago de impuestos en país de destino, esto se debe a que es posible que se realicen estas secuencias mientras la mercancía esta almacenada para el trámite de legalización para la libre circulación en el mercado.

Tabla 34: Diagrama de Gantt

Nº		Horas	ACTIVIDADES
1	Empaque y etiquetado	8	
2	Unitarización	4	
3	Manipulación local exportador	1	
4	Documentación	8	
5	Transporte interno	36	
6	Certificado fitosanitario	1	
7	Agentes	10	
8	Bancarios	1	
9	Manipulación embarque	1	
10	Flete internacional	480	
11	Seguro	1	
12	Manipulación desembarque	1	
13	Almacenamiento	4	
14	Documentación	4	
15	Agentes	2	
16	Aduaneros	2	
17	Transporte país destino	10	
	Total Horas	574	Tiempo en días: 28

Elaborado por: Autora

El diagrama permite demostrar el tiempo estimado que se utilizará para realizar la DFI hasta llegar al país de destino en cada una de las actividades previstas, teniendo como resultado que transcurrirán 28 días para que el producto sea puesto a disposición del cliente.

Tabla 35: Cálculo de ocurrencias y holgura total

Observaciones									
ACT	Ei	Ef	Li	Lf	Rc	Dur	Ei+D	Li+D	HT
A	0	8	0	8	V	8	8	8	0
B	8	12	8	12	V	4	12	12	0
C	12	13	12	13	V	1	13	13	0
D	0	8	0	13	F	8	8	8	5
E	13	49	13	49	V	36	49	49	0
F	49	50	49	50	V	1	50	50	0
G	50	60	50	60	V	10	60	60	0
H	60	61	60	61	V	1	61	61	0
I	61	62	61	62	V	1	62	62	0
J	62	542	62	542	V	480	542	542	0
K	62	63	62	542	F	1	63	63	479
L	542	543	542	543	V	1	543	543	0
M	543	547	543	547	V	4	547	547	0
N	543	547	543	547	V	4	547	547	0
O	547	549	547	549	V	2	549	549	0
P	547	549	547	549	V	2	549	549	0
Q	549	559	549	559	V	10	559	559	0

Elaborado por: Autora

A través del cálculo de la holgura total se puede establecer el tiempo que se puede perder en la cadena de DFI, como se observa en las actividades D y K existe una holgura de 5 y 479 horas respectivamente, indicando que estas actividades pueden ser realizadas mientras se está desarrollando otra, de modo que se optimice el tiempo y se llegue con el producto en buenas condiciones.

b) Costos

Para determinar los costos de la DFI es primordial comenzar especificando los datos básicos y los detalles que se requieren del producto a exportar, los cuales se evidencian en las siguientes tablas:

Tabla 36: Datos Básicos

Información básica del producto		VALOR EXW				
Nombre técnico o comercial del producto	Pitahaya					
Posición arancelaria en el país exportador	0810.90.40.00					
Posición arancelaria en el país importador	0810.90.20.00					
Unidad comercial de venta	Cajas					
Moneda de transacción.	Usd	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor ex-work de la unidad comercial.	17,06	17,98	18,07	18,18	18,29	18,42

Elaborado por: Autora

La pitahaya ecuatoriana es demandada principalmente por los países de la Unión Europea, en donde las tendencias de consumo se inclinan especialmente hacia los productos saludables, frescos, novedosos y que no afecten al ambiente. Esta fruta es reconocida por su exquisito sabor agrídulce y lo crocante de sus semillas, además de la gran variedad nutricional que contiene, su forma diferenciada la convierten en una fruta muy apetecida por los consumidores.

Tabla 37: Información Básica

Información básica del embarque						
País de origen	Ecuador					
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil					
País de destino	Alemania					
Ciudad de punto de destino	Hamburgo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de unidades comerciales por embarque	1333	1400	1466	1533	1600	1666
Valor inicial del embarque (EXW)	22737	25174	26493	27865	29272	30694
Tipo de embalaje	Cajas					
Tipo de unidad de carga	Contenedor refrigerado					
Nº total de embalajes	1333					
Nº total de unidades de carga	2					

Elaborado por: Autora

Dentro de la información básica del embarque se especifica los puertos tanto de origen como de destino, así como el número de unidades de carga los cuales son un contenedor y un vehículo.

Tabla 38: Información Adicional

Término de negociación	CIF (costo, seguro y flete)
Forma de pago	Carta de crédito
Plazo	X
Tipo de Cambio	1,08
% de tasa de seguro	1%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	5,14%
Tasa promedio de inflación anual	4,00%
Inflación promedio anual del país de destino	1,80%

Elaborado por: Autora

En cuanto a la información adicional, se explica el término de negociación acordado entre el comprador y el vendedor, así mismo, se calculó una tasa de inflación promedio tomando en cuenta los datos de los últimos cuatro años de la variación de la inflación en el Ecuador.

Tabla 39: Cubicaje Contenedor Reefer 40"

Cálculo de cubicaje	Empaque cajas	Unidad de carga contenedor 40"	Estimación del espacio
Nº de unidades	9	1771	
Largo mts	0,50	11,56	23
Alto mts	0,20	2,25	11
Ancho mts	0,32	2,29	7
Volumen total del embarque m3	0,032	60	1865
Peso por unidad kg	3	5313	1771
Peso total del embarque ton	0,003	5	1771

Elaborado por: Autora

El contenedor conveniente para la exportación de la pitahaya es el Reefer de 40", el cual tiene una unidad de refrigeración en uno de sus extremos que sirve para mantener productos perecederos en buenas condiciones, hasta que lleguen al lugar de destino. Este contenedor tiene una capacidad de peso de más de 30.000 kgs, y en nuestro proyecto se determinó una cantidad de 5.313 kgs, esto quiere decir que en peso no se lo utilizaría al máximo, pero en cuanto a volumen si se lo haría, puesto que la pitahaya va empacada en cajas las cuales ocupan gran parte del espacio, cabiendo 1.771 cajas en un contenedor.

Tabla 40: Cálculo del cubicaje para vehículo 2DB¹

Cálculo de cubicaje	Contenedor	Unidad de carga camión 2DB	Estimación del espacio
Nº de unidades	1	1	
Largo mts	11,56	12,30	1
Alto mts	2,25	4,10	1
Ancho mts	2,29	2,60	1
Peso por unidad kg	5313	5313	1
Peso total del embarque ton	5	5	1

Elaborado por: Autora

Para el transporte interno del contenedor desde el cantón Palora es necesario contratar los servicios de una empresa de transporte terrestre en este caso es Contencon Guayaquil S.A., que llevará el contenedor desde Palora hasta el puerto de Guayaquil, empleando un camión de dos ejes grandes 2DB, en donde cabe un contenedor con un peso total de 5 toneladas.

Tabla 41: Estimación en Ventas

DATOS	AÑOS					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Oferta exportable (Tn)	48	50	53	55	58	60
Frecuencia de envió	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual	Mensual
Número de envíos al año	12	12	12	12	12	12
Tamaño del embarque	4,00	4,20	4,40	4,60	4,80	5,00
Nº de empaques / embalajes	1333	1400	1466	1533	1600	1666
Nº de contenedor	1	1	1	1	1	1
Nº de Vehículos	1	1	1	1	1	1
Estimación de ventas según embalajes por envío	1333	1400	1466	1533	1600	1666
Estimación de ventas de cajas al año	15996	16800	17592	18396	19200	19992

Elaborado por: Autora

Luego de determinar la información sobre el embarque que requiere el producto, se debe analizar el número de envíos que se realizarán, lo que se lo establece a través de la estimación de ventas del proyecto para conocer la variación de las ventas y poder evaluar la situación económica de la empresa de acuerdo al comportamiento de dichas ventas.

¹ **Camión 2DB:** vehículo que tiene dos ejes grandes y soporta un peso máximo de 17 toneladas.

Tabla 42: Envase, Empaque y etiquetado

Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD
Cajas	0,15	1333	200
Papel ceda	0,02	11997	239,94
Etiquetas	0,03	1333	40

Elaborado por: Autora

Para el envío de la pitahaya es necesario la utilización del envase y empaque, que cumplen con la función de proteger al producto evitando el deterioro del mismo, en este caso se utilizó papel ceda que esté en contacto directo con la pitahaya al cual se lo denomina como envase, también se utilizaron cajas de cartón corrugado con separadores, las cuales cumplen la función de proteger al producto y mantenerlo ordenado de la forma que se crea pertinente.

Tabla 43: Unitarización

Descripción	Costo unitario usd	Cant.	Costo total USD	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo total de operación USD
Contenedor	940	1	940	3	16	948

Elaborado por: Autora

La unitarización es agrupar los bultos, cajas o pallets conteniendo la mercancía en una unidad de carga de forma ordenada con la finalidad de facilitar el manipuleo y transporte internacional, en este caso se necesitará del apoyo de tres personas quienes realizarán la actividad por un costo de 16 usd por día de trabajo empleado.

Tabla 44: Manipuleo en el local del exportador

Descripción	Costo por cargue	Cant.	Costo total de operación USD
Cargue al vehículo	70	1	70

Elaborado por: Autora

El costo de manipuleo corresponde a la actividad de subir la unidad de carga en el camión que posteriormente trasladará la mercancía al puerto de origen, el precio varía según la empresa transportadora que en este caso es aconsejable Contencion Guayaquil S.A.

Tabla 45: Documentación

Descripción	Costo unitario USD	Cant.	RR.HH.	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,05	1	1 persona	0,05
Lista de empaque	0,02	1		0,02
Certificado de Origen	10,00	1		10,00
Certificados Fitosanitario	40,00	1		40,00
Registro de importador/exportador	80	1		80,00
TOTAL				130,07

Elaborado por: Autora

La documentación es uno de los aspectos más importantes para poder certificar la legalidad de la mercancía en la exportación, así como la calidad del producto es decir, que se encuentre libre de plagas y contaminantes que puedan afectar la salud de los consumidores.

Tabla 46: Transporte interno

Descripción	Costo unitario por vehículo	Cant. de vehículos	Costo total de operación USD
Flete interno vehículo 2DB desde Palora al puerto de Guayaquil	1920	1	1920,00

Elaborado por: Autora

El transporte interno es un costo adicional de la DFI, que corre por cuenta del vendedor para llevar la mercancía desde la bodega hasta el puerto de embarque en destino. El transcurso de Palora hasta el Puerto de Guayaquil es de un día y medio y el costo se lo cotiza con la empresa de transporte.

Tabla 47: Manipuleo de embarque

Descripción	Costo por embarque	Cant.	Costo total de operación USD
Manipuleo del embarque	215	1	215

Elaborado por: Autora

Para los servicios logísticos de requirió de la empresa Valero y Valero, ya que cuentan con servicio integrado de logística de transporte marítimo lo que agilizará los servicios aduaneros necesarios.

Tabla 48: Agentes

Descripción	Honorarios personales	RR.HH.	Costo total de operación USD
Agente Aduana 60% SBU	212.40	1	212.40
TOTALES	212.40		

Elaborado por: Autora

Al agente de aduana se le pagará el 60% de sueldo básico unificado según se establece en la SENA:

TARIFARIO QUE REGULA LOS HONORARIOS MÍNIMOS PARA LOS AGENTES DE ADUANA: Artículo 3.- Fíjese en medio salario básico unificado los honorarios mínimos de los agentes de aduana que tramiten cualquier tipo de régimen aduanero de exportación de aquellos contemplados en los artículos 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 158, 159 y 160 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, bajo las modalidades de transporte aéreo o terrestre. Si la mercancía ingresare por vía marítima, la tarifa mínima será del 60% de un salario básico unificado. (SENAE, 2012, p. 2)

Tabla 49: Costos bancarios

Descripción	Valor FCA	Tasa del banco	Costo final
Costo de la carta de crédito	23754,73	2%	475,09

Elaborado por: Autora

El pago de la exportación se lo realizó por medio de una carta de crédito efectuada con el Banco del Pichincha, con una tasa del 2% del valor FCA.

Tabla 50: Flete internacional

Descripción	Costo unitario por embarque	Cant. de Contenedores	Tiempo en días de operación	Costo total de operación USD
Flete de 1 contenedor Reefer	4453	1	20	4453

Elaborado por: Autora

El costo por el flete internacional se lo determinó con la empresa Contepartes, aquí se establece el tiempo del tránsito internacional que es de 20 días desde el puerto de Guayaquil hasta Hamburgo.

Tabla 51: Seguro internacional

Descripción	Valor asegurado (CFR)	Prima	Tiempo de contratación en horas	Tiempo en días	Costo de operación
Cobertura de todo riesgo	31168,89	1%	1	0,13	311,69

Elaborado por: Autora

Para realizar el tránsito internacional y dando cumplimiento a las reglas del incoterm CIF, se contrata una póliza de seguro de mercancías contra posibles riesgos, este seguro se lo calcula sobre el término CFR.

Tabla 52: Nacionalización en destino

Almacenamiento en Hamburgo	
Descripción	Costo Total USD
Almacenera	350,00
Manipuleo	250,00
Documentación	182,00
Agentes	55,00
Aduaneros	2372,87
Transporte interno	450,00

Elaborado por: Autora

Tabla 53: Incoterms

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	22.735	25.176	26.494	27.867	29.273	30.695
EXW	22.735	25.176	26.494	27.867	29.273	30.695
Manipulación local X	70	73	76	79	82	85
Unitarización	948	986	1.025	1.066	1.109	1.153
FCA/FAS	23.753	26.234	27.595	29.012	30.464	31.934
Transporte interno	1.920	1.997	2.077	2.160	2.246	2.336
Almacenamiento en el país de origen	215	224	233	242	252	262
Agentes	204	212	229	258	302	367
Documentación	130	135	146	165	193	234
Capital e inventario país de origen	29,38	32,28	33,93	35,68	37,49	39,37
Bancarios	475	525	552	580	609	639
FOB	26.727	29.359	30.866	32.452	34.103	35.812
Flete Internacional	4.453	4.631	4.817	5.009	5.210	5.418
CFR	31.180	33.990	35.683	37.462	39.313	41.230
Seguro Internacional	312	340	357	375	393	412
CIF	31.491	34.330	36.040	37.836	39.706	41.642
Capital e inventario tránsito internacional	198	216	227	238	250	262
Manipuleo desembarque	250	260	270	281	292	304
DAT	31.940	34.807	36.537	38.356	40.249	42.209
Almacenamiento temporal	350	356	363	369	376	383
Documentación	182	185	189	192	195	199
Agentes	55	57	62	70	81	99
Transporte interno	450	468	487	506	526	548
DAP	32.977	35.873	37.637	39.493	41.428	43.437
Aduaneros	2.373	2.587	2.716	2.851	2.992	3.138
Capital e inventario país de destino	208	226	237	249	261	274
DDP	35.557	38.686	40.590	42.593	44.681	46.848
Precio de cada caja de 3 kg	26,67	27,63	27,69	27,78	27,93	28,12
Utilidad del 10%	2,67	2,76	2,77	2,78	2,79	2,81
Precio de Venta al Publico	29,34	30,40	30,46	30,56	30,72	30,93

Elaborado por: Autora

Después de analizar cada costo de la DFI por envío, se realiza una proyección de los Incoterms para los siguientes 5 años, para lo cual se tomó en cuenta la tasa promedio de inflación del país de origen que es de 4% anual y para la matriz del país importador la inflación que es del 1,80%. Luego, se puede observar precio de venta al público proyectado a 5 años será de 30,57 usd.

Tabla 54: Matriz General

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Empaque y etiquetado	506,55
Unitarización	948,00
Manipuleo en el local del exportador	70,00
Documentación	130,07
Transporte interno	1920,00
Almacenamiento en el país de destino	215,00
Agentes	204,00
Bancarios	475,06
Capital e inventario país de origen	29,38
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	4498,06
VALOR ExWORK	22735,06
VALOR FCA	23753,06
VALOR FOB	26726,57

COSTOS DIRECTOS	COSTO
FLETE INTERNACIONAL	4453,00
VALOR CFR	31180
SEGURO INTERNACIONAL	311,80
VALOR CIF	31491
MANIPULEO DESEMBARQUE	250,00
CAPITAL E INVENTARIO	198,40
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	5213,19
VALOR DAT	31940

COSTOS DIRECTOS IMPORTACION	COSTO
Almacenamiento temporal	350,00
Manipuleo desembarque	250,00
Documentación	182,00
Agentes	55,00
Transporte interno	450,00
VALOR DAP	32977
Aduaneros	2372,87
CAPITAL E INVENTARIO	207,756
COSTO DE LA DFI EN EL PAÍS IMPORTADOR	3867,631
VALOR DDP	35557
Precio (c/u) en país de destino	26,67
MARGEN DE VENTAS	2,7
PRECIO DE VENTA	29,34

Elaborado por: Autora

Una vez hechos los respectivos cálculos sobre los costos incurridos para la distribución física internacional, en origen, tránsito y destino se determinó el precio de venta al público que es de 29,34 usd por cada caja de pitahaya, teniendo en cuenta un margen de utilidad del 10%, así mismo se estableció el tiempo que tarda transportar el producto desde el puerto de Guayaquil hasta el puerto de Hamburgo que es de 28 días como se analizó en la ruta crítica. Cabe señalar que el término de negociación acordado con el cliente es CIF en donde se obtiene un precio de venta de 23,62 usd la caja de 9 pitahayas.

5.8. ESTUDIO FINANCIERO

Dentro del estudio técnico se determinó costos e inversiones en los que la Asociación Palora deberá incurrir para la puesta en marcha del proyecto de exportación.

5.8.1.1. Inversión

Tabla 55: Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	27.568
Capital de Operación	59.820
Gastos de Constitución	1.970
Total Inversión Inicial	89.358

Tabla 56: Financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	60%	53.615
Capital Ajeno	40%	35.743
Total	100%	89.358

Elaborado por: Autora

Para la puesta en marcha de este proyecto, es necesario que la empresa realice una inversión inicial de 89.358 usd, donde el 40% será financiado por instituciones financieras y el 60% será capital aportado por los socios. El valor financiado es pagadero a tres años con una tasa pasiva de interés del 5,14%.

Tabla 57: Capital de Operación

Concepto	Valor
Costos de Producción	257.056
Gastos Administrativos	15.785
Gastos de Exportación	107.752
Total Costo Anual	380.592
Total Costo Diario	1.057
Ciclo de caja	57
Capital de Operación	59.820

Elaborado por: Autora

Dentro de estos cálculos se incluyeron los costos que implican adecuar la pitahaya para que esté lista para la exportación, los servicios del personal

administrativo y de exportación dando como resultado el capital de operación de 59.820 usd.

Tabla 58: Estado de Resultados

Estado de Resultados - Con Financiamiento						
Detalle	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Ventas	417.912	455.586	478.271	502.111	526.928	552.618
Cantidad	15.996	16.800	17.592	18.396	19.200	19.992
Precio	26,13	27,12	27,19	27,29	27,44	27,64
- Costo de Ventas	257.056	283.134	297.294	311.932	326.761	341.606
Utilidad Bruta en Ventas	160.856	172.452	180.977	190.179	200.168	211.012
- Gastos Operacionales	120.284	128.352	134.707	141.631	149.247	157.634
Gastos Administrativos	15.765	18.974	20.638	22.469	24.518	26.737
Gastos de Exportación	104.520	109.378	114.069	119.161	124.729	130.897
Utilidad Operacional	40.572	44.100	46.270	48.549	50.921	53.377
- Gastos Financieros	0	3.450	2.205	814	0	0
Interés Bancario		3.450	2.205	814		
U.A.T.I	40.572	40.651	44.065	47.735	50.921	53.377
- 15% Particip. Trabajadores	6.086	6.098	6.610	7.160	7.638	8.007
Utilidad Antes de Impuestos	34.486	34.553	37.455	40.575	43.283	45.371
- 23% Impuesto a la Renta	7.932	7.947	8.615	9.332	9.955	10.435
Utilidad Neta	26.554	26.606	28.840	31.243	33.328	34.935

Elaborado por: Autora

Con la elaboración del estado de resultados podemos observar la utilidad que está teniendo la empresa durante los cinco años proyectados, demostrando que hay la capacidad de cubrir los gastos operacionales y administrativos, es decir que es rentable la inversión en este proyecto.

5.8.1.2. Flujos de efectivo con financiamiento, TIR y VAN

Este tipo de indicadores permite la correcta toma de decisiones en base a los resultados obtenidos, así como también permiten determinar la factibilidad del proyecto.

Tabla 59: Flujo de efectivo

Entradas de efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Utilidad Neta		26.606	28.840	31.243	33.328	34.935
+ Depreciaciones		2.228	2.228	2.228	2.261	2.261
+ Amortizaciones		394	394	394	394	394
Liquidación del Proyecto						18.908
Recuperación Capital de Operación						59.309
Préstamo	35.539					
Total Entradas	35.539	29.228	31.463	33.865	35.983	115.808
Salidas de Efectivo	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
Inversión Inicial	88.847					
Amortización de la Deuda		10.553	11.797	13.189		
Reposición de Activos				2.548		
Total Salidas	88.847	10.553	11.797	15.737	0	0
= Flujo de efectivo Neto	-53.308,08	18.675,50	19.665,58	18.128,42	35.982,98	115.807,72

Elaborado por: Autora

Tabla 60: TIR y VAN

Año	FE	Fact. Actualización	FE Descontado
0	- 53.308,08		
1	18.675,50	0,9142	17.073,65
2	19.665,58	0,8358	16.436,71
3	18.128,42	0,7641	13.852,32
4	35.982,98	0,6986	25.137,01
5	115.807,72	0,6387	73.961,93
		∑FE	146.461,62
		- I.I.	53.308,08
		VAN	93.153,54
CCP	9,38%	TIR	45,92%
		PR	3,01
		C/B	2,75

La tasa de descuento que refleja la anterior tabla es del 9,38%, representando un VAN positivo es decir que el proyecto es admisible. Además la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, por lo cual el proyecto genera mayor rentabilidad, la relación costo beneficio tiene como resultado mayor a uno y el periodo de recuperación es a tres años, resultados que se tornan favorables para realizar el proceso de exportación.

5.8.1.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer el número de unidades mínimas a producir y vender dentro de un periodo de tiempo para no generar pérdidas al proyecto.

Tabla 61: Punto de equilibrio con financiamiento

Costo de Producción	Año 2015	
	Fijos	Variables
MPD		262.085
MOD		12.666
Costos Indirectos Fabricación		
Cajas		2.732
Papel ceda		3.256
Etiquetas		635
Agua	260	
Energía	312	
Depreciaciones	1.188	
Total Costo de Producción	1.760	281.374
Gastos Operacionales	18.974	109.378
Gastos Administrativos	18.974	
Gastos de Exportación		109.378
Gastos Financieros	3.450	0
Interés Bancario	3.450	
Costos y Gastos Totales	24.184	390.752
Unidades	16.800	
Costos y Gastos Unitarios	1,44	23,26
Total Costos y Gastos Unitarios	24,70	
% Utilidad	10%	
Precio de venta Unitario	27,17	
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)	6.186	

Elaborado por: Autora

La anterior tabla permite conocer que el número de unidades mínimas a producir en el año 2015 serán de 6.186 cajas de pitahaya. Al producir este número de unidades se está manteniendo un punto de equilibrio en el cual la empresa no gana ni pierde.

5.8.1.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo. Las organizaciones que forman el canal se denominan intermediarias, siendo empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final. (Díez y Navarro, 2010, p.15)

El canal de distribución que se empleó para la comercialización internacional de la pitahaya fue el canal corto, en donde interactúan los productores de la Asociación, el agente de aduana y la Empresa Don Limón como nuestro cliente final.

Gráfico 14: Canal de distribución largo o convencional



Elaborado por: Autora

El anterior es el canal de distribución adecuado para la exportación de pitahaya hasta el Puerto de Hamburgo, donde la empresa Don Limón realizará la negociación con los minoristas como centros comerciales, restaurantes, centros de abastos, fruterías, entre otros.

VI: REFERENCIAS

Bibliografía

- Análisis y desarrollo de negocios internacionales. (2014). *Tipos de contenedores, sus usos y dimensiones*. Encontrado el 9 de agosto del 2014 en: <http://www.comexpanda.com/es/portafolio-contenedores/>
- Arteaga, L. (2013). Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Comercio exterior y Negociación Comercial Internacional. *Comercialización de café en grano producido en la Provincia del Carchi y la demanda en el mercado de Alemania*. Encontrado el 12 de agosto del 2014 en: http://181.198.77.140:8080/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=COMERCIALIZACI%C3%93N&etal=0&filtername=author&filterquery=Arteaga+Quetam%C3%A1%2C+Luis+Felipe&filtertype>equals.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Evolución de la Balanza comercial Enero-Diciembre del 2013*. Encontrado el 14 de septiembre del 2014 en: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201112.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2010). *Cómo exportar a la Unión Europea*. Encontrado el 4 de agosto del 2014 en: <http://www.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/AccesoEEUU-UE/GUIAS%20BID/Guia%20practica%20para%20PYMES%20para%20Exportar%20a%20la%20UE.pdf>
- Carchipulla, V; Lainez, J y López, E. (s.f). *Proyecto de elaboración y comercialización de un yogurt que regula el sistema Digestivo y aumenta los globulos rojos a base de pitahaya en la ciudad de Guayaquil*. Encontrado el 17 de septiembre del 2014 en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13803/2/diapositivas%20pitayaha%20exponer.pdf>
- Central Intelligence Agency. (2014). *Alemania*. Encontrado el 18 de julio del 2014 en: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/2060/1/images/alemania.pdf>

- Centro de inteligencia sobre mercados sostenibles (CIMS). (2006). *Oportunidades para las frutas tropicales exóticas en el mercado europeo*. Encontrado el 12 abril del 2014 en: <http://www.bcienegociosverdes.com/Almacenamiento/Biblioteca/88/archivo.pdf>
- Cobos, J. (2007). *Proyecto de fatibilidad para la exportación de pitahaya a Alemania*. Encontrado el 28 de junio del 2014 en: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6912/1/33047_1.pdf
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. (2000). Libro blanco sobre seguridad alimentaria. Encontrado el 25 de octubre del 2013 en: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/pub/pub06_es.pdf
- Comité de Revisión de Directrices de la OMS. WHO handbook for guideline development. Ginebra, Organización Mundial de la Salud (OMS). (2012). Directrices sobre etiquetado nutricional. Encontrado el 12 de noviembre del 2013 en: file:///C:/Users/PC/Downloads/CXG_002s.pdf
- Condo et al. (2013). *Tecnología para el manejo de pitaya amarilla Selenicereus megalanthus (K. Schum. ex Vaupel) Moran en Colombia*. Encontrado el 26 de julio del 2014 en: http://people.scalenet.info/wp-content/uploads/2009/11/Manual-manejo-pitaya-amarilla_2013.pdf
- Diario el Comercio. (2014). *El uso de internet creció 11 veces en siete años*. Encontrado el 25 de agosto del 2014 en: <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- Diario El Mercurio. (2014). *Cosude contribuyó al desarrollo del sector frutícola del Ecuador*. Encontrado el 18 de octubre del 2014 en: http://www.elmercurio.com.ec/227183-cosude-contribuyo-al-desarrollo-del-sector-fruticola-del-ecuador/#.U6Y7c_I5NK8
- Diario El Universo. (2014). *Unión Europea y Ecuador destacan lo que lograrán con el acuerdo comercial*. Encontrado el 5 de agosto del 2014 en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/18/nota/3245916/ue-ecuador-destacan-que-lograran-acuerdo-comercial>
- Diario Oficial de las comunidades europeas. (2014). *Reglamento (CE) No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002*. Encontrado el 110 de octubre del 2014 en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF>
- Diario El Telégrafo. (2014). *Ecuador avanza en uso de tecnologías de la información*. Encontrado el 17 de septiembre del 2014 en:

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-avanza-en-el-uso-de-tecnologias-de-la-informacion.html>

- Díez, E y Navarro, A. (2013). *Naturaleza de la Distribución*. Encontrado el 19 de septiembre del 2014 en: http://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf
- Ecociencia, Biocomercio sostenible, CORPEI. (s.f.). *Sondeo Nacional de pulpas, mermeladas y jaleas a basa de frutales amazónicos, para las iniciativas de la Gamboina y la delicia*. Encontrado el 13 de enero del 2014 en: http://www.ecociencia.org/archivos/Sondeo_de_Frutales_amazonicos_final-100226.pdf
- Ecofinsa. (s.f). *Pitahaya, origen y condiciones ambientales*. Encontrado el 3 de septiembre del 2014 en: <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- Ecuador a colores. (2014). Política comercial del país muestra resultados positivos en el primer trimestre del presente año. Encontrado el 23 de abril 2014 en: http://www.ecuadoracolors.com/ed2013_ago/pages/nac07.html
- Erazo, G y Parra, J. (s.f). *Proyecto de siembra y cosecha de pitahaya en San Juan del Morro*. Encontrado el 10 de agosto del 2014 en: <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/Proyecto%20de%20Siembra%20y%20Cosecha%20de%20Pitahaya%20en%20Ecuador.pdf>
- Esquivel, P. (2012). *Características del fruto de la pitahaya (Hylocereus sp.) y su potencial de uso en la industria alimentaria*. Encontrado el 19 de octubre del 2013 en: http://www.rvcta.org/Publicaciones/Vol3Num1/ArchivosV3N1/Esquivel_Patricia_y_Araya-Quesada_RVCTA-V3N1.pdf
- Falconí, F. (2009). Reflexión sobre la política comercial del Ecuador y la integración regional. Encontrado el 22 de junio del 2014 en: <http://www.fanderfalconi.com/index.php/2012-08-03-15-41-51/articulos-revistas/18-articulos>
- García, B. et al (2010). *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (Hylocereus undatus) en Costa Rica*. Encontrado el 14 de noviembre del 2013: http://www.tec.ac.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/editorial_tecnologica/Revista_Tecnologia_Marcha/pdf/tecnologia_marcha_23-2/14-24.pdf
- Idrovo, D. (2009). *Análisis de Mercado - Ecuador*. Encontrado el 12 de octubre del 2013 en: <http://www.manosunidas.ec/documents/Manos-unidas-Analisis-mercado-Internacional.pdf>

- Infocampo. (2013). *Se estanca el consumo de frutas y verduras en Europa*. Encontrado el 15 de noviembre del 2013 en:<http://www.freshplaza.es/article/71316/Se-estanca-el-consumo-de-frutas-y-verduras-en-Europa>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2014). *Frutas frescas. Pitajaya amarilla. Requisitos*. Encontrado el 15 de agosto del 2014 en: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2003.2005.pdf>
- Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). (2013). *El cultivo de la Pitahaya y su posicionamiento en el mercado*. Encontrado el 18 de julio del 2014 en: <http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/pitaya.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). *Fascículo provincial Morona Santiago*. Encontrado el 18 de septiembre del 2014 en:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (IICA). (2010). *Mercado de la Unión Europea*. Encontrado el 12 de abril del 2014 en: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A5295E/A5295E.PDF>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2014). *Tecnologías de la información y comunicaciones (TICS)*. Encontrado el 14 de agosto del 2014 en: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
- Inteligencia de mercados. (2013). *Exportación de frutas exóticas*. Encontrado el 20 de octubre del 2013 en: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio-frutas-exoticas-colombia-completo.pdf>
- Jordán, D; Vásconez, J y Veliz, D. (2009). *Producción y exportación de pitaya hacia el mercado europeo*. Encontrado el 19 de septiembre del 2014 en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5702/1/D-38925.pdf>
- Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente. (2014). *Precios Medios*. Encontrado el 24 de agosto del 2014 en: http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/economia/precios-medios-nacionales/pmn_tabla.asp
- Oficina de Información Diplomática. (2014). *Ficha país Alemania. República Federal de Alemania*. Encontrado el 19 de abril del 2014 en: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Alemania_FICHA%20PAIS.pdf
- Política comercial del Ecuador (2014). *Marco legal*. Encontrado el 24 de agosto del 2014 en:

http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm

- Ponsot, B. Ernesto. El estudio de inventarios en la cadena de suministros: *Una mirada desde el subdesarrollo Actualidad Contable* FACES Año 11 N° 17, Julio-Diciembre 2008. Mérida. Venezuela. (82-94).
- Proargex. (2013). *El SGP se renueva en Ecuador hasta diciembre de 2014*. Encontrado el 7 de noviembre del 2013 en: <http://www.proargex.gov.ar/estudios/Informe%20ALEMANIA%20fruta%20final.pdf>
- Pro Ecuador. (2013). Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. *Ficha País Alemania*: Encontrado el 12 de diciembre del 2013 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/PROEC_GC2013_ALEMANIA.pdf
- Pro Ecuador. (2014). SERVICIO DE ASESORÍA AL exportador (SAE). Encontrado el 25 de enero del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/P-1404-PITAHAYA_FRESCA-MUNDO-R-2014-01414.pdf
- Pro Ecuador. (2012). *Perfil logístico de la república federal de Alemania*. Encontrado el 23 de diciembre del 2013 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_ALEMANIA.pdf
- ProEcuador. (2012). *Boletín de comercio exterior*. Encontrado el 19 de febrero del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-13.pdf
- ProexportColombia. (2010). *Oportunidades en tiempos de diversificación e innovación*. Encontrado el 12 de noviembre del 2013 en: http://www.proexport.com.co/seminarios/descargas/agro_europa.pdf
- ProEcuador. (2012). *Boletín de comercio exterior*. Encontrado el 19 de diciembre del 2013 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/05/PROECUADOR_IC_02-16.pdf
- ProEcuador. (2014). *Que son la barreras arancelarias*. Encontrado el 2 de octubre del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-son-barreras-arancelarias/>
- ProEcuador. (2014). *Guía del exportador*. Encontrado el 23 de septiembre del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/GuiaExportador.pdf> requisitos exportador
- ProEcuador. (2014). *Boletín de comercio exterior*. Encontrado el 16 de agosto del 2014 en: www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/BOLETIN-MARZO-ABRIL-2014.pdf

- ProEcuador. (2010). *Perfil de cacao y su consumo en Alemania*. Encontrado el 13 de julio del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Estudio-de-Mercado-del-cacao-en-Alemania-2010.pdf>
- ProEcuador. (2012). *Análisis sectorial de frutas no tradicionales*. Encontrado el 29 de agosto del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf
- ProEcuador. (2012). *Ficha comercial de la República Federal Alemana*. Encontrado el 19 de agosto del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_FC2012_ALEMANIA.pdf
- ProEcuador. (2013). *Servicio de Asesoría al exportador*. Encontrado el 12 de julio del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/05/PROEC-GC2010-ALEMANIA.pdf>
- ProEcuador. (2014). *Ventajas de invertir en Ecuador*. Encontrado el 4 de octubre del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/>
- Secretaria Ejecutiva del Consejo Monetario Centroamericano. (2014). *Reporte mensual de inflación regional*. Encontrado el 8 de septiembre del 2014 en: <http://www.secmca.org/INFORMES/03%20Inflacion/Inflacion.pdf>
- ProEcuador. (2012). *Perfil logístico de la República Federal alemana*. Encontrado el 12 de agosto del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_ALEMANIA.pdf
- ProEcuador. (2014). *Guía logística internacional 2014*. Encontrado el 16 de agosto del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/PROEC_GL2014_INTERNACIONAL.pdf
- ProEcuador. (2011). *Perfil de piña ecuatoriana*. Encontrado el 30 de septiembre del 2014 en: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>
- PROEXPORTColombia. (2014). *Oportunidad en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Alemania*. Encontrado el 18 de septiembre del 2014 en: <http://www.proexport.com.co/oportunidades-internacionales/servicios/oportunidad-en-tecnologia-de-la-informacion-y-comunicacion-en-alemania>
- PROEXPORTColombia. (2014). *Perfil logístico de exportación a Alemania*. Encontrado el 29 de septiembre del 2014 en: http://ue.proexport.com.co/sites/default/files/perfil_logistico_de_alemania_2014.pdf

- PROEXPORTColombia. (2013). *Frutas frescas*. Encontrado el 12 de agosto del 2014 en: <http://ue.proexport.com.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>
- ProEcuador. (2012). *Boletín de comercio exterior*. Encontrado el 10 de junio del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROECUADOR_IC_02-15.pdf
- Revista el Agro. ((2013). *Estructura de las exportaciones del Ecuador en millones de dólares 2013*. Encontrado el 28 de agosto del 2014 en: <http://www.revistaelagro.com/nosotros/>
- Sistema de información sobre comercio exterior. (2014). *Información sobre Ecuador*. Encontrado el 22 de junio del 2014 en: http://www.sice.oas.org/ctyindex/ECU/ECUNatIDocs_s.asp
- Sistema de Información de Precios del Sector Agropecuario (SIPSA). (2011). *Pitahaya amarilla: de Colombia al mundo*. Encontrado el 10 de octubre del 2013: <http://201.234.78.28:8080/jspui/bitstream/123456789/3160/1/BolOct14.pdf>
- Woller, T. (2010). Banco Interamericano de Desarrollo. *Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea*. Encontrado el 10 de febrero del 2014 en: <file:///C:/Users/PC/Downloads/GUIA%20SPS%20PARA%20EXPORTAR%20UE-FINAL%20COMPACTA.pdf>
- Yoldi, M (Ed). *Producción y comercialización de pitahayas en México*. Encontrado el 1º de septiembre del 2013 en: <http://www.virtual.chapingo.mx/dona/paginaCBasicos/trigoca082.pdf>

LINKOGRAFÍA

- AgronegociosEcuador. (2012). *La producción de pitahaya germina*. Encontrado el 8 de enero del 2014 en: http://agronegocioecuador.ning.com/notes/La_producci%C3%B3n_de_pitahaya_germina
- Cossío, S et al. (2009). La cadena de suministro elemento clave de la gestión logística. *Canales de distribución y administración logística*. Encontrado el 12 de enero del 2014 en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/cadena-de-suministro-para-la-gestion-logistica.htm>
- Diario El Comercio. (2011). *Una pitahaya para refrescar el día*. Encontrado el 12 de enero del 2014 en: http://www.elcomercio.com/sociedad/pitahaya-refrescar-dia_0_503949725.html. Diario el comercios 2011
- Diario El Hoy. (2008). *Pitahaya quiere mayor mercado en el exterior*. Encontrado el 13 de enero del 2014 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/pitahaya-quiere-mayor-mercado-en-el-exterior-295822.html>
- Diario El Hoy. (2009). APHIS autoriza ingreso de pitahaya del Ecuador. Encontrado el 12 de enero del 2014: <http://blog.agromilenio.com/2009/05/aphis-autoriza-ingreso-de-pitahaya-de.html>
- Diario El Hoy. (2014). Europa extiende los beneficios del SGP plus hasta diciembre de 2014. Encontrado el 17 de enero del 2014 en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/europa-extiende-los-beneficios-del-sgp-plus-hasta-diciembre-de-2014-586627.html>
- Diario El Productor. (2012). *Productores colombianos de pitahaya podrán exportar fruta fresca a los EE.UU.* Encontrado el 13 de enero del 2014 en: <http://elproductor.com/2012/05/23/productores-colombianos-de-pitahaya-podran-exportar-fruta-fresca-a-los-ee-uu/>
- Diario El Telégrafo. (2014). Unión Europea extiende beneficio arancelario hasta 2014. Encontrado el 17 de enero del 2014 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/union-europea-extiende-beneficio-arancelario-hasta-2014.html>
- Diario El Telégrafo. (2013). *El SGP se renueva en Ecuador hasta diciembre de 2014*. Encontrado el 14 de diciembre del 2013 en: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-sgp-se-renueva-en-ecuador-hasta-diciembre-de-2014.html>

- Diario El Tiempo. (2012). *Las mejores especies de pitahaya amarilla se consiguen en la Universidad Nacional de Palmira*. Encontrado el 13 de enero del 2014 en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4695210>
- El Diario. (2012). *Agricultores de la pitahaya reciben urea*. Encontrado el 27 de diciembre del 2013 en: <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/229674-agricultores-de-la-pitahaya-reciben-urea/>
- Frutas y hortalizas frescas 5 al día. (Febrero 2012). *El consumo en Europa de Frutas y Hortalizas según el EUFIC*. Encontrado el 15 de octubre del 2013: http://www.5aldia.org/v_5aldia/informacion/informacionver.asp?cod=4006&te=992&idage=7174
- Icontainers. (2014). *Documentación necesaria para envíos aéreos de mercancías. Comercio Internacional*. Encontrado el 30 de septiembre del 2014 en: <http://www.icontainers.com/es/2014/04/15/documentacion-necesaria-para-un-envio-aereo-de-mercancias-de-exportacion/>
- Index Mundi (2013). *Alemania*. Encontrado el 28 de diciembre del 2013 en: http://www.indexmundi.com/germany/demographics_profile.html
- Market Access Map. (2014). Encontrado el 15 de enero del 2014 en: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=SimpleProduct%7c%7c081090%7cINCpsep081090+-+Fruits%2c+fresh+nes&country=SCC276%7cGermany&isimporter=1>
- Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos. (2000). Alemania. *Exportaciones de frutas y Hortalizas frescas y procesadas*. Encontrado el 18 de octubre del 2013 en: <http://interletras.com/manualCCI/Alemania/alemania15.htm>
- Organización Internacional de Normalización. (2014). Catálogo de Normas. Encontrado el 9 de enero del 2014 en: http://www.iso.org/iso/catalogue_ics
- Pitahaya de México Producción y comercialización en el contexto internacional. (s.f) Encontrado el 25 de septiembre del 2013 en: <http://www.eiag.edu.ni/Pwebs/Carreras/FRUTYWEB/CONFERENCIAS%202011/UNIDAD%20IV.%20Pitahaya/Materiales%20Pitahaya/Producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n.pdf> PITAHAYA DE MEXICO
- PROEXPORT Colombia. (2012). *En Fruit Logística 2012 Colombia mostrará potencial como productor de frutas exóticas*. Encontrado el 15 de septiembre del 2013 en: <http://www.proexport.com.co/noticias/en-fruit-logistica-2012-colombia-mostrara-potencial-como-productor-de-frutas-exoticas>
- PROEXPORT Colombia. (2014). *Logística*. Encontrado el 12 de agosto del 2014 en: <http://ue.proexport.com.co/logistica>

- PROEXPORT Colombia. (2014). *Perfil logístico de exportación a Alemania*. Encontrado el 20 de agosto del 2014 en: <http://ue.proexport.com.co/ver-informacion-por-pais/alemania>
- Puerto de Hamburgo. (2014). *Distribución y Logística*. Encontrado el 12 de agosto del 2014 en: <http://www.hafen-hamburg.de/en/list/Distribution-Intermodal>
- Quirós, O. (2010). *Análisis del comportamiento de mercado de la pitahaya (hylocereus undatus) en costa rica*. Encontrado el 12 de marzo del 2014: http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/view/62
- Revista Técnico Ambiental. (2012). *Producción y comercialización de pitaya en México*. Encontrado el 23 de abril del 2014 en: <http://www.teorema.com.mx/tendencias/produccion-y-comercializacion-de-pitaya-en-mexico/>
- Sistema Generalizado de Preferencias – SGP. (2003). Encontrado el 9 de marzo del 2014 en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=10158&dPrint=1>
- Santander Trade. (2014). Alemania. *Llegar al consumidor, Política económica*. Encontrado el 10 de junio del 2014: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

VII ANEXOS

Anexo 1: Autorización por parte de la Asociación

ASOCIACION DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZACIÓN DE PITAJAYA Y OTROS PRODUCTOS "PALORA"

Acuerdo Ministerial No 185

Tlf: 032 312159 – 0997004130

Correo: alcivargm2008@hotmail.com

Palora – Prov. Morona Santiago

Palora 23 de Enero del 2014

A quien corresponda.

A petición de la Señorita Adriana Delgado, estudiante de la UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI, tenemos a bien comunicar que su requerimiento de realizar su trabajo de investigación con nuestra Organización previo a su graduación ha sido aceptada; por lo tanto la señorita Adriana Delgado está facultada para hacer uso del nombre de La ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZACIÓN DE PITAJAYA Y OTROS PRODUCTOS "PALORA" durante el proceso de investigación.

Particular que pongo en conocimiento de la UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI, para los fines consiguientes.

Atentamente,

Ab. Alcivar Guevara M.
ADMINISTRADOR DE LA ASOCIACIÓN



Anexo 2: Contacto Representante Asociación Palora

The screenshot shows a Facebook inbox interface. At the top, there is a search bar with the text "Busca personas, lugares y cosas" and a search icon. To the right, the user's name "Adri" and "Inicio" are visible. Below the search bar, there are tabs for "Bandeja de entrada", "Otros", and "Más". The main header of the inbox is "Alcivar Guevara", with buttons for "+ Nuevo mensaje", "Acciones", and a search icon. On the left side, there is a search bar containing "alci" and a list of search results. The first result is "Alcivar Guevara" with a checkmark and the text "bueno ya le timbro". Below this is a button "Buscar mensajes" and the text "Mostrando los resultados del nombre: alci". The main area of the inbox displays a list of messages:

- Alcivar Guevara** (26/01/2014 22:10): "Hola Adriana, cuenteme sobre la informaci'on que la envié, le ha sido útil?"
- Adri Kami** (26/01/2014 22:15): "Buenas noches don Alcivar si me sirvio pero no estan todos los puntos nose si no me lleo o asi mismo me envio usted"
- Alcivar Guevara** (26/01/2014 22:16): "que le falta"
- Adri Kami** (26/01/2014 22:28): "Solamente la maquinaria y equipos y la conformacion de los representantes de la empresa si cuentan con un vehiculo para el transporte, el total de socios q estan actualmente eso es todo por"

The screenshot shows a Gmail inbox interface. At the top, there is a search bar with the text "alcivar guevara" and a search icon. To the right, there are icons for "Adri", a grid, a bell, and a plus sign. Below the search bar, there are navigation buttons for "Gmail", "Mover a Recibidos", and "Más". The main header of the inbox is "Aso. pitajaya Palora" with a "Recibidos" label. Below this, there is an email from "Alcivar Edmundo Guevara Montaguano" with the email address "alcivargm2008@hotmail.com". The email is dated "24 de ene." and has a star icon. The email content is:

Saludos Adriana
Espero le sea útil la información

Below the email content, there is a preview of a document titled "CARTA PARA AD...". The document is from "ASOCIACION PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PALORA Y OTROS PRODUCTOS TIGRAY" and is dated "13 de enero de 2014".

Anexo 3: Guía de Entrevista



ENTREVISTA (Administrador)

OBJETIVO. Determinar la cantidad total de pitahaya producida por la Asociación Palora, para establecer la oferta exportable con la que cuentan y elaborar una Distribución Física Internacional acorde a dicha oferta, con la finalidad de conocer tiempos y costos en los que se incurren para llevar la pitahaya hasta Alemania.

Entrevistado: Ab. Alcívar Guevara

1. ¿De cuántos miembros está conformada la Asociación?

100 socios

2. ¿Cuántos años llevan dedicados a la producción de pitahaya, los miembros de la Asociación?

Tiempo	
De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 11 a 15 años	
De 16 a 20 años	x

3. ¿Para la producción de pitahaya reciben ayuda gubernamental?

Si (x)

No ()

4. ¿Qué tipo de ayuda reciben?

Asistencia técnica personalizada (x)

Capacitaciones (x)

Otros ()

5. ¿De las frutas que producen, cuál les genera mayor rentabilidad?

La pitahaya, ya que es el producto nativo de la localidad y el sustento para muchos agricultores.

6. ¿Cuál es la cantidad de producción actual de pitahaya y cuál es la superficie cultivada?

Producción 800000 toneladas sembradas en 100 hectáreas.

7. ¿Cuál es el ciclo de producción de la pitahaya?

Mensualmente (x)

Trimestralmente ()

Anualmente ()

8. ¿Hacia dónde está destinada la producción?

Mercado local (x)

Mercado Internacional ()

9. ¿De la producción total cuanto está destinado al mercado nacional?

Actualmente el 100% de la producción.

10. ¿Dentro de los proyectos planteados por la Asociación, se encuentra la exportación de Pitahaya?

Si (x)

No ()

11. ¿De la cantidad total de producción, que porcentaje estaría en la capacidad de producir adicionalmente para la comercialización internacional?

5% () 10% (x) 15% () 20% o más ()

12. ¿Cómo realiza la distribución de la pitahaya?

Directamente

Indirectamente

Otros (por favor especifique) (x)

En las cadenas de supermercados a través de intermediarios.

13. ¿Qué material utiliza para la preservación del producto?

Empaque (x)

Envase ()

Embalaje ()

14. ¿De qué material están hechos los productos usados para la preservación de la pitahaya?

Plástico ()

Cartón (x)

Otros.....

15. ¿Los productos utilizados para la protección del producto son socialmente responsables con el ambiente?

Si (x) No ()

16. ¿Cómo financia la producción agrícola realizada por la Asociación?

Inversión propia (x)

Financiamiento (x) Otros (por favor especifique).....

Anexo 4: Entrevista al Ing. Diego Morales (Gerente de ventas)

OBJETIVO. Determinar la cantidad total de pitahaya demanda por la empresa Don Limón.

1. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa?

Existen empresas ubicadas alrededor del mundo como México, Estados Unidos, Guatemala, Corea del Sur y la matriz principal está ubicada en Hamburgo.

2. ¿Qué tipo de frutas importan?

En la actualidad estamos importando frutas tropicales, frutas cítricas y frutas exóticas.

3. ¿Cuál tipo de fruta les genera mayores ganancias?

En el presente las frutas exóticas son las que se encuentran en auge y por lo tanto son las más demandas por los consumidores que buscan cuidar de su salud que son la mayor parte de la población alemana.

4. ¿La empresa importa pitahaya?

Sí, aunque no son grandes cantidades, estamos incrementando las importaciones considerablemente, debido a la gran acogida que ha tenido en el mercado de las frutas por su singularidad en apariencia y sabor.

5. ¿Desde qué países importan la pitahaya?

Somos un grupo consolidado que pretendemos adentrarnos a nivel mundial en todo el mercado de las frutas particularmente en Latinoamérica.

6. ¿Tienen conocimiento sobre la pitahaya ecuatoriana?

Si, la pitahaya procedente desde Ecuador es la más apreciada por los consumidores alemanes por su tamaño, apariencia y particular sabor.

7. ¿Cuántos kilos de pitahaya están en la capacidad de importar?

Estamos en la capacidad de importar de 500 a 1000 kg semanalmente. Considerando un incremento anual del 5%.

8. ¿Cuál es el empaque requerido para la importación?

Cajas de máximo 3 kilogramos, con pitahayas de 300gs cada una.

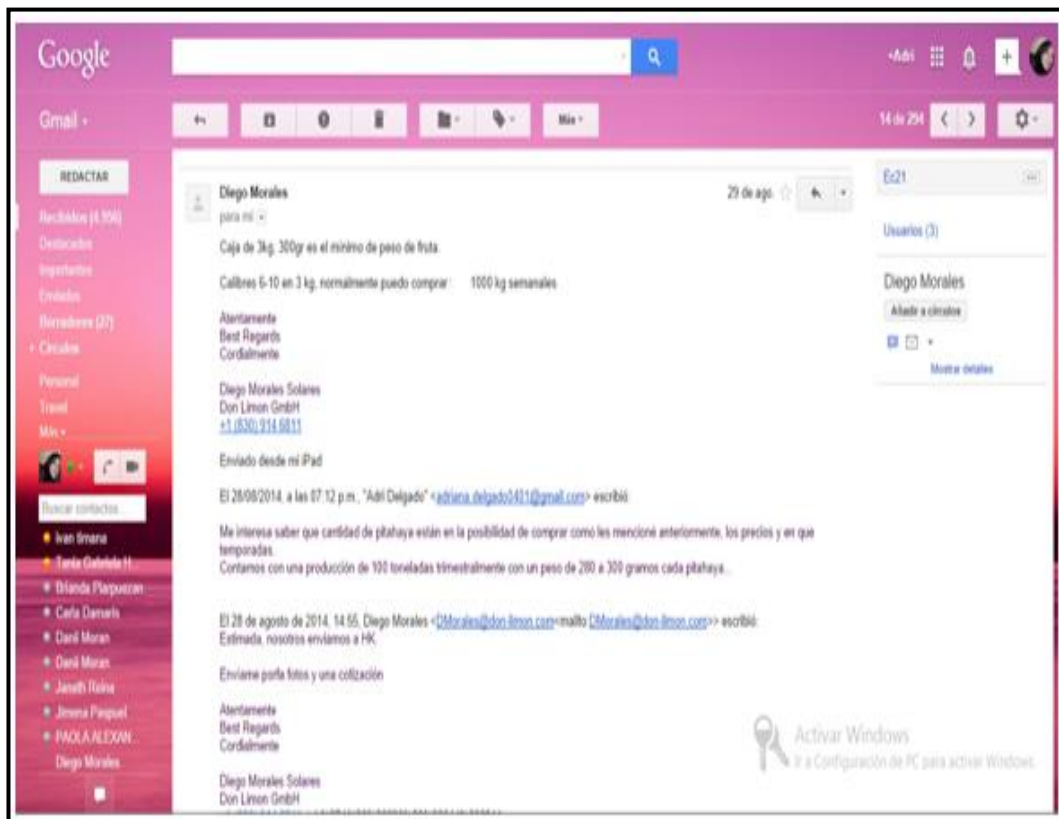
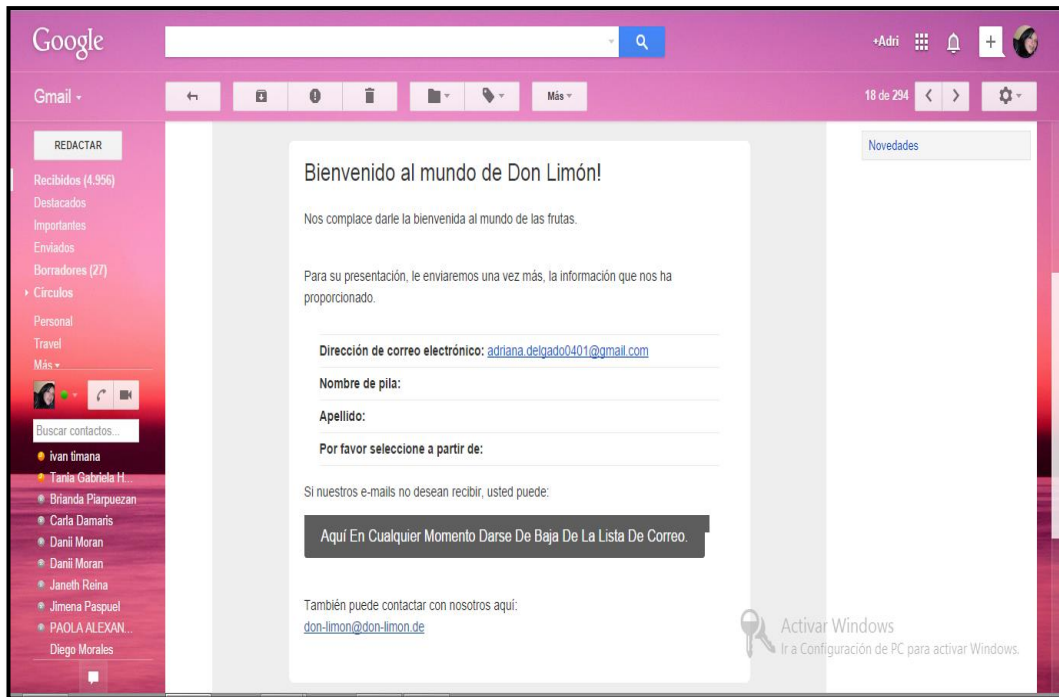
9. ¿En qué términos de negociación realizan la importación?

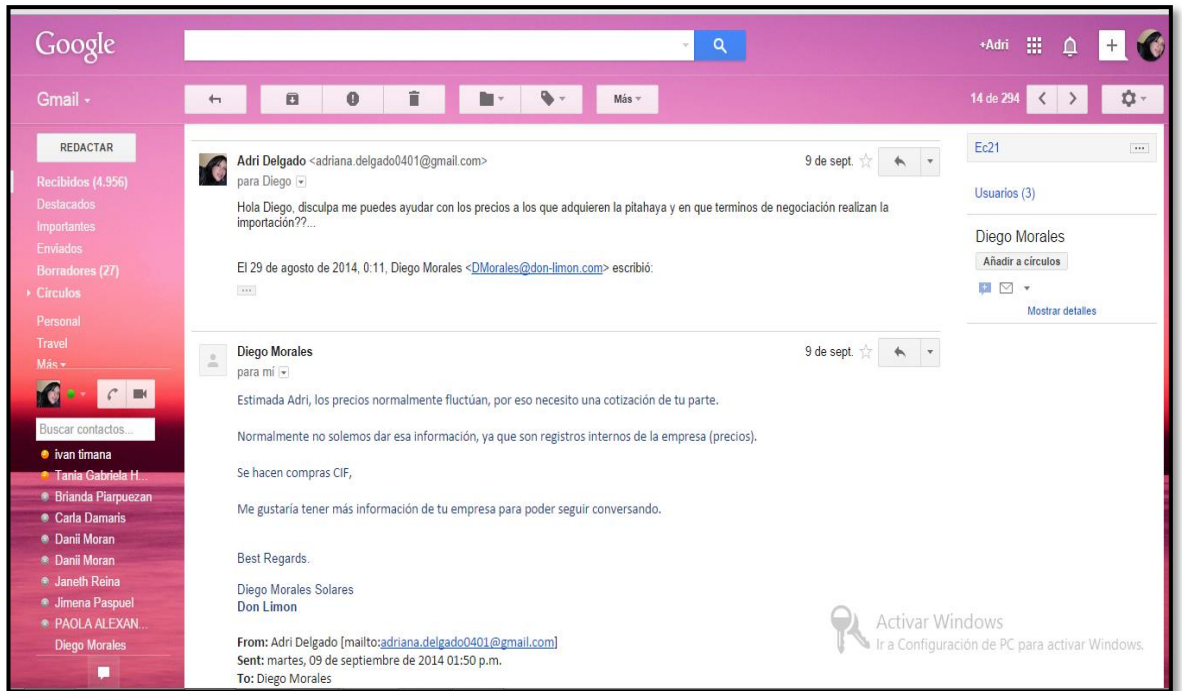
En CIF.

10. ¿Cuál es la forma de pago que la empresa emplea?

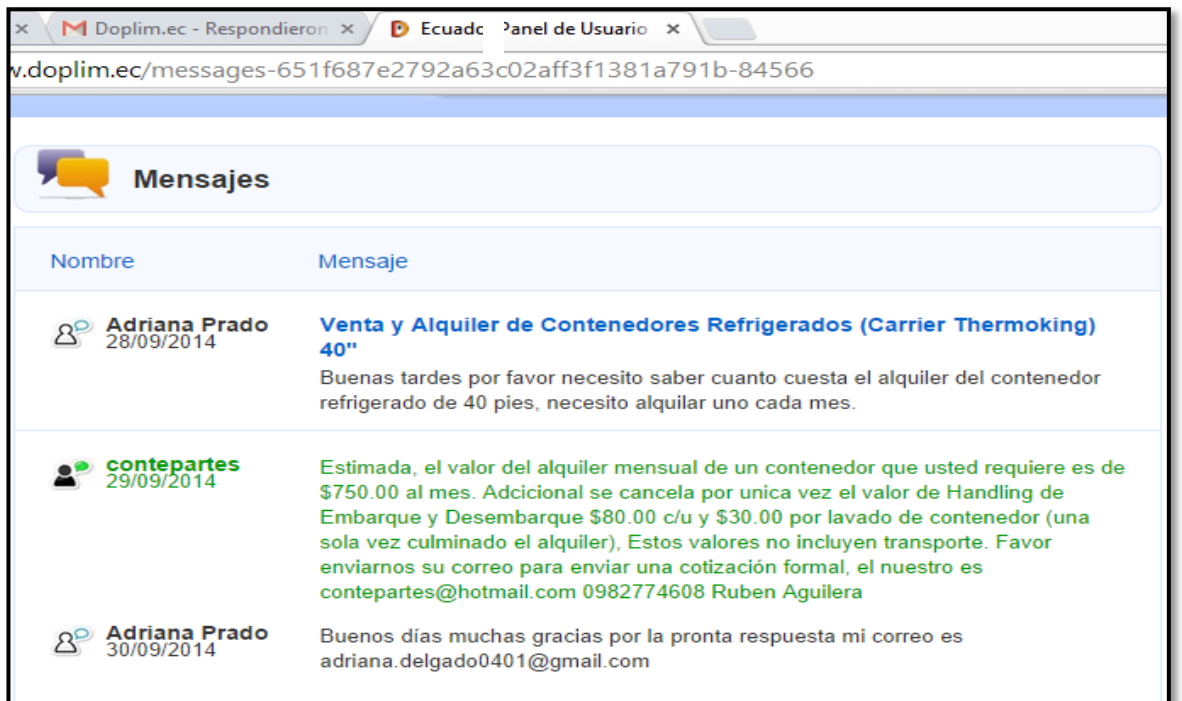
Carta de crédito

Anexo 5: Contacto Asesor Comercial Empresa Don Limón





Anexo 6: Contactos para cotizaciones del transporte



Google

+Adri

Gmail - 2 de 294

REDACTAR

Nosotras - Pequeños detalles con mucha importancia - hace 16 horas

Clip de la Web

Cotización Recibidos x

Rubén Aguilera Barahona <contepartes@hotmail.com> para mí

30 de sept. (hace 1 día)

Estimada

A continuación adjunto la cotización solicitada por alquiler de Container Reefer de 40". Cualquier inquietud adicional por favor nos comunica.

Saludos cordiales

Letty Angulo
CONTEPARTES
 042878270 - 0982774608 - 0996601026

ESTIMATE 2621 ...

Rubén Aguilera Barahona

Añadir a círculos

Mostrar detalles

Adri Delgado

Muchas gracias estimado Rubén, pero tengo una inquietud adicional, quisiera s...

30 de sept. (hace 1 día)

Activar Windows

30 de sept. (hace 1 día) configuración de PC para activar Windows.

Google

+Adri

Gmail - 1 de 294

REDACTAR

Regístrate en Facebook® - facebook.com - ¡Únete gratis a la mayor comunidad online del mundo y disfruta!

¿Por qué este anuncio?

RE: NUEVA SOLICITUD DE COTIZACIÓN DE : Adriana Prado Recibidos x

Alfonso Manosalva Melgar <amanosalva@transporteintegrado.com> para mí

15:55 (hace 5 horas)

Estimada Adriana,

El costo del transporte desde Cantón Palora a puerto de Guayaquil es de US\$1.850

Este flete no cubre:

- Cargue en origen, descargue en destino
- Seguro de la mercancía

Tiempo: 1 día y medio.

Forma de pago: pre-pagado

Agradeciendo su solicitud

Saludos,

Alfonso Gustavo Manosalva Melgar
 Teléfonos: (511) 225-1034 / (511) 225-4936
 Nextel: 105'8258 / Celular: (51) 98105-8258
 RPM: 7066527 / Celular: (51) 97145-3734
 Email: amanosalva@transporteintegrado.com
 Web: www.transporteintegrado.com

Alfonso Manosalva Melgar

Añadir a círculos

Mostrar detalles

Activar Windows

Anexo 7: Reglamento (CE) Nº 178/2002

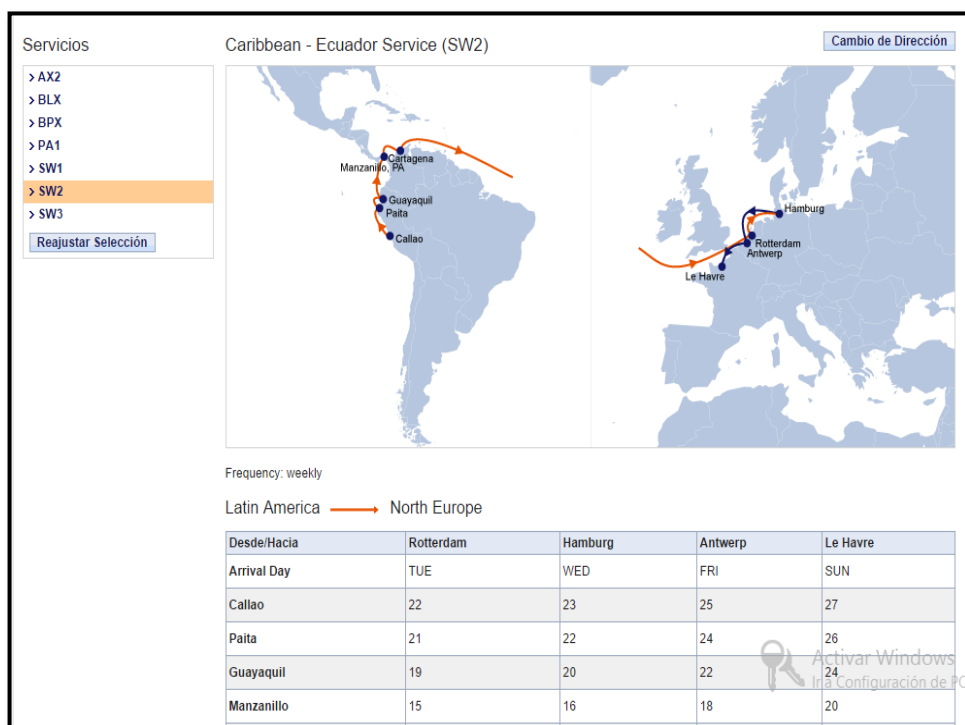
Normas de Seguridad		
<p>Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria (...) Además, la legislación alimentaria de la Unión Europea (UE) protege a los consumidores contra las prácticas comerciales fraudulentas o engañosas. Dicha legislación también pretende proteger la salud y el bienestar de los animales, los aspectos fitosanitarios y el medio ambiente.</p>		
Normas de seguridad	Responsabilidad de los explotadores	Análisis de los riesgos alimentarios
<p>No se puede comercializar ningún alimento que no sea seguro para la salud y/o que no sea apto para el consumo humano. Para determinar si un alimento no es seguro, se tiene en cuenta lo siguiente: Las condiciones normales de uso; la información ofrecida al consumidor; los probables efectos inmediatos o posteriores sobre la salud; los posibles efectos tóxicos acumulativos; la sensibilidad específica de determinados consumidores. Cuando un alimento que no es seguro pertenece a un lote o a una remesa de alimentos, se presupone que todos los alimentos contenidos en ese lote tampoco son seguros.</p>	<p>Los explotadores aplican la legislación alimentaria en todas las etapas de la cadena alimentaria, durante la producción, la transformación, el transporte, la distribución y el suministro de alimentos.</p> <p>Además, los explotadores se encargan de asegurar la trazabilidad de los productos en todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución, incluidas las sustancias destinadas a ser incorporadas en los alimentos.</p>	<p>El análisis de los riesgos para la salud se efectúa en varias fases: la evaluación, la gestión y la comunicación al público. El proceso se lleva a cabo de manera independiente, objetiva y transparente. Se basa en las pruebas científicas disponibles. Cuando el análisis indica la presencia de un riesgo, los Estados miembros y la Comisión pueden aplicar el principio de precaución y adoptar medidas provisionales y proporcionadas.</p>

Fuente: Diario Oficial de las Comunidades Europeas
 Elaborado por: Autora

Anexo 8: Página Web Empresa Don Limón (<http://www.don-limon.com/de/ueber-uns/team/>)



Anexo 9: Tiempo de tránsito en días hasta Hamburgo



Anexo 10: Tiempo para la nacionalización de la mercancía en Alemania

vi. **Tiempos de nacionalización⁹**

Los costos y procedimientos relacionados con la importación y exportación de un embarque estándar de mercancías se detallan bajo este tema. Cada procedimiento oficial se registra comenzando desde el acuerdo final entre las dos partes y terminando con la entrega de las mercancías.

Tabla No2

IMPORTACIONES		
Procedimiento de importación	Duración (días)	US\$ Costos
Preparación de documentos	3	182
Control de aduanas	1	55
Manejo en puerto y terminal	1	250
Transporte interno inland	2	450
TOTAL	7	937

Anexo 11: Ficha de Observación

Universidad Politécnica Estatal del Carchi			
Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial			
Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional			
Objetivo: Observar los cultivos de pitahaya de la Asociación , infraestructura, vías de acceso y proceso de empaque			
Ponderación			
1 = Malo	2 = Regular	3 = Bueno	4 = Excelente

	1	2	3	4
Cultivos comprometidos con el cuidado del ambiente				
Producción constante				
Técnicas supervisadas para el cultivo				
Control de plagas				
Infraestructura adecuada				
Vías de acceso (interconexión resto del país)				
Uso de tecnología				
Asociatividad				
Proceso de empaque y etiquetado				
Observación:				

ARTÍCULO CIENTÍFICO

ADRIANA DEL ROSARIO PRADO DELGADO



Suficiencia en el idioma Inglés por el Centro de Idiomas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Egresada de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) - Ecuador
adriana.delgado0401@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es brindar un apoyo a la asociación con información actual sobre los distintos procedimientos que implica la actividad comercial a nivel internacional, el análisis se lo realizó tomando en cuenta las variables demanda y DFI, para ingresar al mercado alemán optimizando costos y tiempos y reduciendo los riesgos que se pueden presentar durante el proceso; conocer las actividades hace posible aprovechar las oportunidades de mercado, considerando que el Alemania existe demanda del producto a precios atractivos y que la Asociación Palora tiene la capacidad para cubrir parte de dicha demanda.

La Asociación de Pitahayeros Palora, cuenta con una amplia producción de frutas exóticas entre las cuales se destaca la pitahaya, puesto que es la principal fruta que genera ingresos a la empresa y la localidad, la oferta del producto, en la actualidad la realizan únicamente a nivel nacional, a pesar de existir disponibilidad del producto en gran cantidad, esto ocurre debido a que no tienen experiencia en cuanto a comercio exterior y distribución física internacional (DFI).

Por tal motivo esta investigación recopila datos sobre la situación actual del país de origen y de la asociación, producción, oferta exportable, además, situación actual del país de destino, factores socio-económicos, político-legales, perfil del

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

consumidor, demanda insatisfecha, demanda potencial, requisitos para exportar y demás aspectos fundamentales para llegar al cumplir los objetivos propuestos.

Por último para determinar las actividades que se requieren para diseñar una adecuada DFI, fue necesario realizar un estudio donde se estableció las deficiencias en cuanto a transporte e infraestructura en nuestro país, así como el deficiente conocimiento por parte de las empresas de la planificación y control que requiere la distribución internacional para cumplir con el objetivo de poner la mercancía a disposición del cliente justo a tiempo (JAT). Así mismo, se determinó la viabilidad que existe para introducir el producto en Hamburgo-Alemania por las preferencias arancelarias que ese país otorga a los productos en desarrollo como Ecuador.

Palabras claves: *pitahaya. Demanda, oferta, distribución física internacional*

ABSTRACT

The objective of this project is to provide support to the association with current information about the various procedures involved in commercial activities worldwide, the analysis was made taking into account the demand and DFI variables, to enter the German market and optimizing costs times and reducing the risks that may occur during the process; about the activities made possible advantage of market opportunities, considering that the Germany there is demand for the product at attractive prices and the Palora Association has the ability to cover part of the application.

The Association of Pitahayeros Palora, has extensive production of exotic fruits among which the dragon fruit stands, since it is the main fruit that generates income to the company and the town, the product offering, at present made solely at nationally, despite the existence of product availability in large quantities, this occurs because they have no experience with foreign trade and international physical distribution.

Therefore this research collects data on the current situation in the country of origin and association, production, export supply also present situation of the country of destination, socio-economic, political and legal factors, consumer profile, unmet demand, potential demand, export requirements and other basics to get to meet the objectives.

Finally to determine the activities required to design a proper DFI was necessary to conduct a study where deficiencies in transport and infrastructure established in our country as well as poor knowledge by firms planning and control requiring international distribution to meet the objective of bringing the goods to the customer just in time (JIT). Also, the feasibility exists to introduce the product in Hamburg-Germany by that country tariff preferences granted to products developed and Ecuador was determined.

Keywords: *pitahaya. Demand, supply, international physical distribution.*

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

1. Introducción

El principal problema al momento de efectuar una DFI adecuada, es la elección del modo de transporte, debido a las diferencias en cuanto a costos, tiempos y riesgos que implica cada uno. Para establecer un modo apropiado para el traslado de la mercancía desde el origen hasta destino es importante considerar el tipo de carga al que pertenece y durabilidad que esta tiene. En el caso de la pitahaya es un producto perecible y por lo tanto requiere de un cuidado especial, es necesario que se utilice refrigeración para mantener las propiedades nutritivas y características que la hacen diferente y por lo cual los consumidores la demandan en el mercado internacional.

Ante esta problemática el Gobierno ha puesto en marcha proyectos de capacitación para que los pequeños y medianos productores tengan conocimiento en aprovechamiento de cultivos, oportunidades de mercado y la logística que implica llevar el producto hasta el cliente final, esto lo viene realizando en coordinación de la ECORAE, PROECUADOR y el MIPRO.

En el contexto internacional Alemania es uno de los países más desarrollados del mundo, se ubica dentro de las cuatro primeras potencias económicas, este precedente se convierte en una ventaja para nuestro proyecto, debido a que la mayor parte de los productos agrícolas está dirigido a mercados de la Unión Europea, las tendencias de consumo de este mercado están direccionadas hacia el consumo de productos frescos y naturales, por tal motivo existe gran demanda de frutas exóticas y verduras especialmente de jóvenes y niños que la incluyen en su dieta diaria por los contenidos nutricionales que este tipo de alimentos tiene.

Estos antecedentes permiten a la Asociación, establecer nuevos proyectos enfocados hacia la exportación para ubicarse en estos nichos de mercado, que reflejan grandes oportunidades para la internacionalización de la empresa.

2. Materiales y métodos

Con la implementación del método científico se pudo realizar la investigación de manera secuencial, lógica y ordenada; a través de las técnicas pudimos acercarnos a la realidad sobre oferta y comercialización por parte de los productores con la utilización de la entrevista, para lo cual se utilizó la guía de entrevista estructurada para obtener información relevante sobre el estudio realizado y finalmente la modalidad empleó la investigación cualitativa y cuantitativa que ayudó a establecer cantidades de oferta, demanda, precios, además de las cualidades del producto y comportamiento del consumidor.

A través de los análisis cualitativos y cuantitativos se detallará las características y formas del problema a estudiar, además, con los diferentes instrumentos de investigación se cuantificó los resultados obtenidos sobre la oferta con la que cuenta la Asociación, esto se lo realizó por medio de una de la investigación de campo y de la entrevista al representante de la empresa el Sr. Alcívar Guevara quien dotó de

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

información contundente para poder continuar con el estudio y determinar las principales causas para que no exporten su producto.

Así mismo fue importante la aplicación de la investigación documental, esta permitió buscar información en textos, revistas, archivos y registros como paginas oficiales de gobierno de cada país, como ProEcuador, Banco Central del Ecuador, MAGAP, SESA, INEN, AGROCALIDAD, Help Desk, Trade Map, Taric, Europa.ec, etc., páginas que sirvieron de apoyo para encontrar información requerida para acercarnos a la realidad.

3. Resultados y discusión

Alemania es un país desarrollado que permite abrir oportunidades de negocios, especialmente a los entes del sector agrícola, en este caso con la pitahaya que es un producto exótico de con tendencia de crecimiento al consumo. Al adentrarnos en este nicho de mercado se pudo determinar un precio para la caja de pitahaya, el cual es competitivo y permite obtener rentabilidad a la asociación, motivo por el cual se deberá mantener mejoras constantes en cuanto a la cadena logística, así como la calidad del producto.

Tabla 62: Indicadores de Alemania

INDICADORES BÁSICOS DE LA REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	
INDICADOR	ÍNDICE
Capital	Berlín
Moneda	Euro
Idioma	Alemán
Población	80.621.788 (2013 est)
Crecimiento de la población	-0,19% (2013 est)
PIB (miles de millones de USD)	3.747,07

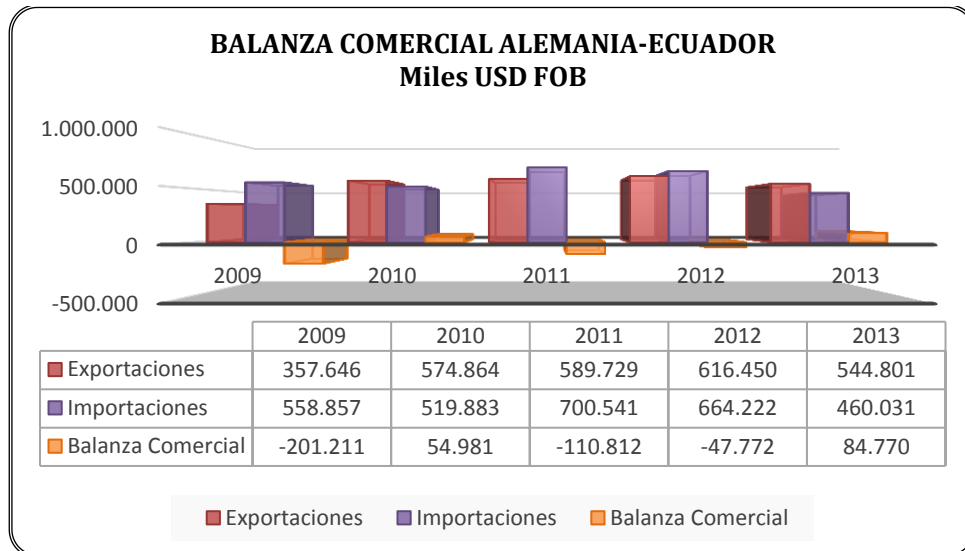
Fuente: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, ProEcuador, SantarderTrade, I.V.E.X

Elaborado por: La Autora

La República Federal de Alemania, tiene una economía positiva y estable con un PIB de 3.747,07 millones de usd, lo que refleja que existe apertura para la inversión en dicho país, tomando en cuenta además que brindan preferencias arancelarias a los países en desarrollo con los que tiene acuerdos comerciales.

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

Grafico 1: Balanza comercial Total Alemania-Ecuador

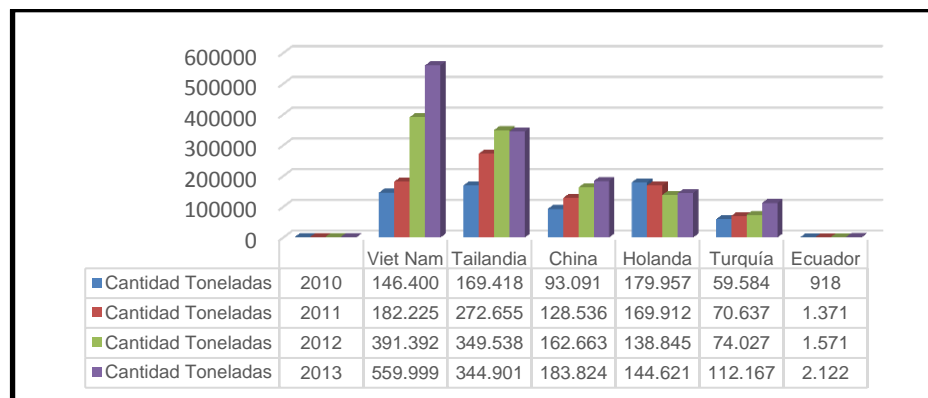


Fuente: Trademap.

Elaborado por: La Autora

Nuestro país es uno de los principales exportadores a Alemania, especialmente de productos del sector agrícola, en contraste a esto importamos tecnología desde Alemania, es decir que existe una dinámica comercial entre ambas partes que permite establecer relaciones fructíferas a largo plazo como es el Acuerdo SGP que beneficia mutuamente a ambas para ingresar con bajos o libre del pago de aranceles.

Grafico 2: Países exportadores de la partida 081090



Fuente: Trademap, Dusseldorf. (2013)

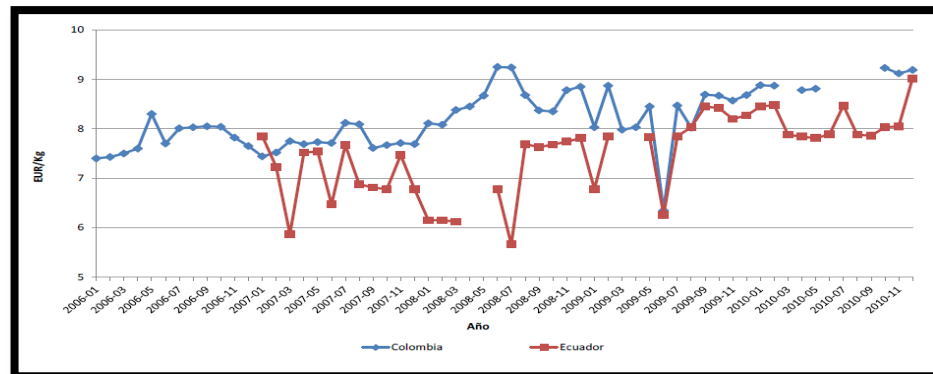
Elaborado por: Autora

Los anteriores, son los países que más exportaciones reflejan de la partida 081090 entre los que se encuentra el Ecuador, que produce las dos variedades de pitahaya la amarilla y la roja, este cultivo se encuentra en auge gracias a la demanda constante que se ha venido presentando durante los últimos años y la gran rentabilidad que genera.

La demanda de pitahaya en Alemania y la distribución física internacional requerida por parte de la Asociación de pitahayeros Palora – Adriana Prado (UPEC _ Ecuador)

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

Grafico 3: Precios Internacionales



Fuente: El Agro

Elaborado por: Autora

Los precios referenciales en el mercado de destino bordean los 9 euros por kg de pitahaya, convirtiéndose en una oportunidad para el presente proyecto debido que se entrará en ese nicho de mercado con un precio competitivo y así posicionar la empresa en el exterior.

4. Conclusiones

- La asociación Palora tiene la capacidad de producir 80 Tn de pitahaya al año, mientras que la Empresa Don Limón está en la disponibilidad de adquirir 48 Tn anuales.
- Además se estableció que al realizar la comercialización únicamente a nivel nacional los productores no están percibiendo los ingresos necesarios para cubrir los costos y gastos de producción.
- El desconocimiento de técnicas y procesos de distribución física internacional limitan a la asociación a comercializar en un mercado reducido y de bajos precios.
- Alemania es una potencia económica que percibe la mayor parte de las exportaciones ecuatorianas libre del pago de aranceles, gracias a los acuerdos comerciales existentes entre ambos países.

5. Recomendaciones

- Se debe tener en cuenta que la empresa Don Limón se encuentra consolidada hace varios años, y tiene la predisposición de mantener negocios comerciales con la Asociación Palora, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad comercial que

“LA DEMANDA DE PITAHAYA EN ALEMANIA Y LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL REQUERIDA POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE PITAHAYEROS PALORA”

contribuye hacia la mejora de la calidad de vida de las personas que se encuentran involucradas en el proceso de exportación.

- Elaborar estrategias de comercialización de pitahaya en nuevos mercados internacionales con el objetivo de generar mayor rentabilidad para la asociación, la localidad y el país en general.
- Capacitarse constantemente procesos de comercialización y estrategias logísticas para estar a la vanguardia con los cambios tecnológicos que se evidencian día tras día, para de esta forma conocer y aplicar una adecuada distribución física internacional que permita minimizar costos, tiempos y riesgos que es el objetivo principal de este método.
- Tener en cuenta los acuerdos comerciales existentes como el Reglamento Sustitutivo al SGP entre ambos países para aprovechar de las ventajas que estos tienen puesto que Alemania al ser una de las grandes potencias económicas ofrece grandes beneficios a países en desarrollo, además es importante buscar nuevos nichos de mercado que permitan a la empresa posicionarse en el mercado europeo.

6. Referencias Bibliográficas

- Central Intelligence Agency. (2014). *Alemania*. Encontrado el 18 de julio del 2014 en: <http://www.promexico.gob.mx/work/models/promexico/Resource/2060/1/images/alemania.pdf>
- Centro de inteligencia sobre mercados sostenibles (CIMS). (2006). *Oportunidades para las frutas tropicales exóticas en el mercado europeo*. Encontrado el 12 abril del 2014 en: <http://www.bcienegociosverdes.com/Almacenamiento/Biblioteca/88/archivo.pdf>
- Pro Ecuador. (2012). Perfil logístico de la república federal de Alemania. Encontrado el 23 de diciembre del 2013 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_PL2012_ALEMANIA.pdf
- ProEcuador. (2012). Boletín de comercio exterior. Encontrado el 19 de febrero del 2014 en: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROECUADOR_IC_02-13.pdf



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 007-AS-CEYNI/2013

A los veinte y cuatro días del mes de enero de 2013, siendo las 10h00, se instala el Tribunal de Sustentación del Proyecto de Grado conformado por: Ing. Liliana Montenegro., PRESIDENTE; Eco. Santiago Paspuel., SECRETARIO; y Msc. Luis Carvajal ASESOR DEL PROYECTO “ La demanda de pitahaya en Alemania y la distribución física internacional requerida por parte de la Asociación de Pitahayeros Palora...” en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante DELGADO QUETAMÁ ROSARIO ADRIANA del IX nivel “B” Vespertino de la carrera Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante DELGADO QUETAMÁ ROSARIO ADRIANA.....APRUEBA..... la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

1. Exposición del Proyecto de Grado3.....
2. Precisión y Coherencia de Respuestas.....3,33.....
3. Calidad de la Presentación del Trabajo1.....

Obteniendo como nota final.....7,33..... en la sustentación del Proyecto de Grado.

El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

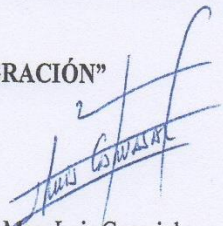
- Definir técnicas de obtención de la demanda en Alemania.
- Sustentar las condiciones de entrada del producto con sus respectivos nutrientes y físicos del producto.
- Definir la operatividad del estudio de mercado.
- Definir si la capacidad de la producción es viable para la exportación.
- Investigar los parámetros de ingreso del producto al mercado meta.
- Sustentar de mejor manera en todos los eslabones del negocio.
- Adjuntar cartas de autorización por parte de la asociación para realizar el estudio

Dado en la ciudad de Tulcán a los veinte y cuatro días del mes de enero de dos mil trece, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional.

“EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN”


Ing. Liliana Montenegro
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Eco. Santiago Paspuel
SECRETARIO


Msc. Luis Carvajal
ASESOR DE TESIS