

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

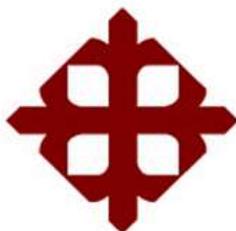
“Plan de Negocios para la Exportación de Pitahaya hacia Mercados Europeos”

**Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Finanzas y Economía Empresarial**

**ELABORADO POR:
Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences**

**TUTOR:
Econ. Felipe Álvarez Ordoñez, Mgs.**

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Econ. Felipe Álvarez Ordoñez, Mgs

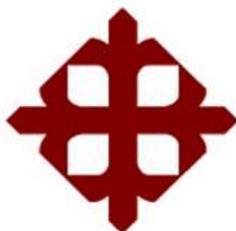
REVISORES

Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD.

Ing. Quim. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar, PhD.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences

DECLARO QUE:

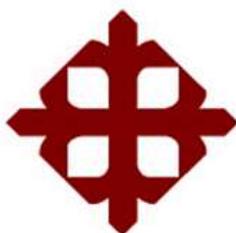
La Tesis: “Plan de Negocios para la Exportación de Pitahaya hacia Mercados Europeos”, previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

AUTOR

Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

YO, Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo De Titulación de Maestría titulada: “Plan de Negocios para la Exportación de Pitahaya hacia Mercados Europeos”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

AUTOR

Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: JENNIPHER IZQUIERDO LORENCES TESIS AGOSTO.docx (D54787470)
Submitted: 12/08/2019 17:37:00
Submitted By: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS AGUACATE NOVIEMBRE FINAL .docx (D44595658)
TESIS - CAJAMARCA & MARTÍNEZ 27 DE JUNIO.docx (D54196381)
TESIS.pdf (D11755740)
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30365/1/Tesis%20-%20Ureta%20y%20Vitonera.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22853/1/Monograf%C3%ADa%20Plan%20Estrategico%20para%20incentivar%20las%20exportaciones%20de%20pitahaya%20a%20la%20union%20europe.pdf>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14246/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20DIVERSIFICACI%C3%93N%20DE%20EXPORTACIONES%20NO%20TRADICIONALES%20EN%20EL%20ECUADOR%20PER%C3%8DODO%202007%202015%20CASO%20DE%20LA%20EXPORTACI%C3%93N%20D~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3101/1/PAL250.pdf>
<https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
<https://frutas.consumer.es/pitahaya/origen-y-variedades>
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/sps_brochure20y_s.pdf

Instances where selected sources appear:

15

Agradecimiento

A Dios por estar presente en todas las etapas de mi vida y siempre fortalecerme con su amor, llenarme de valentía y conocimiento para llegar a cumplir todas las metas que me he propuesto.

A mi esposo Luis Carlos Coloma quien es mi apoyo incondicional y ha estado siempre alentándome para lograr cumplir mis sueños.

A mis Padres Wimper Izquierdo y Martha Lorences que, con sus enseñanzas, consejos he podido culminar otra etapa de mi vida.

Cada uno de ellos quienes han estado junto a mí y les estaré muy agradecida son a quienes dedico este triunfo.

Jennipher Izquierdo Lorences

INDICE

RESUMEN/ABSTRACT	XVI
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I.....	3
Problemática de la Investigación.....	3
Definición del Problema	3
Delimitación del Problema	3
Justificación	4
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	5
Fundamentos Teóricos	5
Antecedentes	5
Marco Teórico	5
Definición de Proyecto de Inversión	5
Riesgo de un Negocio.....	6
Factibilidad.....	6
Estudio de Mercado.....	6
Teoría del Comercio Internacional.....	6
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias	7
Logística Internacional	7
Medidas de Salvaguardia.....	8
Globalización.....	8
Balanza de pagos	8
Libre comercio.....	9
Regímenes Cambiarios	9
Ventaja absoluta y comparativa.....	9
Conclusión Del Marco Teórico	9
Capítulo II.....	11
Investigación de Mercado.....	11
Estudio de Mercado	11
Muestra de la Investigación	12
Variables de Estudio	12
Variable: Demanda.....	13
Variable Oferta.....	14
Objetivo de la Investigación de Mercado	14
Tipo de Investigación.....	15

Investigación Descriptiva.....	15
Investigación Correlacional.....	15
Fuentes de Información	16
Fuentes primarias	16
Fuentes secundarias.....	16
Instrumentos para la Obtención de Información.....	16
Definición de la población objetivo.....	17
Tipo de muestra	17
Selección de Instrumentos de Investigación	19
Definición de la encuesta.....	19
Análisis de Resultados de la Encuesta	19
Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	23
Capítulo III	24
Plan de Marketing.....	24
Análisis FODA	24
Fortalezas	24
Oportunidades	24
Debilidades.....	24
Amenazas	25
Las fuerzas de Porter.....	25
Barreras de Entrada	25
Rivalidad entre Competidores Existentes.....	25
Amenaza de los Nuevos Competidores	25
Amenaza de Productos Sustitutos.	25
Barreras de Salida.....	26
Barrera Fiscal.....	26
Barreras Cuantitativas.....	26
Barreras Técnicas	27
Barreras Administrativas	27
Poder de Negociación de los Clientes	27
Poder de Negociación de los Proveedores.....	27
Misión	27
Visión.....	28
Análisis Tres P'S	28
Precio.....	28
Producto	28
Plaza	29
Promoción	29

Modelo de negocio.....	31
Ciclo de vida del producto	31
Mercado meta	32
Macro segmentación	32
Microsegmentación	32
Determinación del tamaño del proyecto	33
Capítulo IV	34
Análisis del producto	34
Definición del producto	34
Características y beneficios del producto	35
Análisis nutricional del producto	36
Producción de pitahaya en el Ecuador	36
Ubicación geográfica del producto en el Ecuador	37
Análisis situacional del producto Ecuador	38
Evolución de exportaciones de pitahaya en el Ecuador	38
Principales mercados de destino de Pitahaya	39
Exportadores de pitahaya en el Ecuador	41
Demanda interna y externa.....	41
Análisis de exportación pitahaya Mercados Europeos	42
Exportación de pitahaya Países Bajos	43
Exportación de pitahaya Francia	43
Exportación de pitahaya España	44
Demanda Externa.....	44
Demanda de Importación España.....	44
Demanda de Importación Francia	45
Demanda Importación Países Bajos	45
Producción de pitahaya a nivel Mundial.....	45
Empaque y etiquetado para la Exportación	46
Embalaje y clasificación para la Exportación.....	47
Requisitos para obtención de registro de exportación	48
Proceso de exportación	48
Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar	49
Requisitos para la emisión de certificado fitosanitario de exportación (CFE)	50
Capítulo V	51
Análisis situacional de Países	51
Análisis Unión Europea & Ecuador.....	51

Análisis Perfiles Sectoriales Económicos y Logísticos	52
Análisis sectorial y económico Países Bajos.....	52
Perfil logístico Países Bajos	52
Análisis sectorial y económico Francia.....	53
Perfil logístico Francia	54
Análisis sectorial y económico España	54
Perfil logístico España	54
Capítulo VI.....	56
Plan estudio técnico	56
Objetivo del estudio técnico	56
Ubicación	56
Tamaño de la planta	57
Presupuestos de elementos de planta, propiedad y equipos.....	57
Presupuesto de transporte Internacional	58
Incoterms	59
Documentación para la exportación	59
Presupuesto de empaque, embalaje y etiquetado.....	60
Costo de certificado de origen y certificado fitosanitario.....	60
Organigrama de la Empresa.....	60
Presupuesto de talento humano.....	62
Descripción técnica del proyecto	63
Capítulo VII.....	64
Análisis financiero.....	64
Inversión inicial	64
Presupuesto proyectado de ventas	64
Costo de venta.....	65
Costos no operativos	66
Depreciación	66
Capital de trabajo	67
Estructura de financiamiento	67
Balance inicial.....	68
Estado de resultado	69
Flujo de caja proyectado	70

Período de la recuperación de la inversión	70
Costo, capital y TMAR	71
Cálculo del VAN y la TIR	73
Análisis de escenarios	74
Análisis de escenarios variable costo	74
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
BIBIOGRAFÍA	78
APÉNDICE	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los encuestados.....	19
Tabla 2 Edad de los encuestados.	19
Tabla 3 Tipo de Actividad de los encuestados.	20
Tabla 4 Tipo de terreno usado para el cultivo.	20
Tabla 5 Hectáreas de Pitahaya que poseen encuestados con terrenos.	20
Tabla 6 Vía de comercialización de la Pitahaya.....	21
Tabla 7 Precio de venta del kilo de Pitahaya.....	21
Tabla 8 Preferencia en comercializar la Pitahaya al exterior.	22
Tabla 9 Disposición actual de centro de acopio.	22
Tabla 10 Preferencia en exportar Pitahaya a la Unión Europea.....	22
Tabla 11 Producción por Hectárea	35
Tabla 12 Composición Química Pitahaya.	36
Tabla 13 Superficie, producción y ventas de Pitahaya.....	37
Tabla 14 Localización geográfica de la producción de Pitahaya en Ecuador.	37
Tabla 15 Producción de frutas exóticas por zona geográfica de Ecuador.....	38
Tabla 16 Producción de frutas exóticas en Ecuador.....	38
Tabla 17 Evolución Subpartida las demás precio fob periodo 2016-2018.....	39
Tabla 18 Histórico Exportaciones Pitahayas	39
Tabla 19 Exportaciones de Pitahaya 2016.....	40
Tabla 20 Exportaciones de Pitahaya 2017.....	40
Tabla 21 Exportaciones de Pitahaya 2018.....	41
Tabla 22 Exportadores Ecuador Pitahaya.....	41
Tabla 23 Evolución exportaciones Pitahaya Países Bajos.....	43
Tabla 24 Evolución exportaciones Pitahaya a Francia.....	43
Tabla 25 Evolución exportaciones Pitahaya a España.	44
Tabla 26 Ubicación de la Planta.....	55
Tabla 27 Distribución de la Planta.	57
Tabla 28 Presupuestos de Elementos de Planta, Propiedad y Equipos.	58
Tabla 29 Puertos de Embarques y Destino.....	59
Tabla 30 Presupuesto Transporte.	59
Tabla 31 Costo de Empaque.....	59
Tabla 32 Costos de Certificados.....	59
Tabla 33 Presupuesto de Talento Humano.	62
Tabla 34 Costos de Inversión en el T=0.....	64
Tabla 35 Ingresos por Ventas de Pitahaya (Tonelada).....	65
Tabla 36 Costo de Ventas de Pitahaya (Tonelada).....	65
Tabla 37 Costos No Operativos.....	66
Tabla 38 Activos Depreciables.....	66
Tabla 39 Depreciación Anual.....	66
Tabla 40 Capital de Trabajo.	67

Tabla 41 Estructura de Financiamiento.....	68
Tabla 42 Balance Inicial PITAFRUIT S.A. al Primer Año.....	68
Tabla 43 Estado de Resultado PITAFRUIT S.A. al Primer Año.	68
Tabla 44 Flujo de Caja.	69
Tabla 45 Recuperación de la Inversión.	70
Tabla 46 Costo de Capital.	71
Tabla 47 Costo TMAR.	72
Tabla 48 Cálculo del VAN y la TIR.....	72
Tabla 49 Análisis de Escenarios.....	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Negocio	31
Figura 2. Ciclo de Vida del Producto.	32
Figura 3. Datos generales de la etiqueta.	46
Figura 4. Etiquetado alimentario.	47
Figura 5. Proceso de Exportación.	48
Figura 6. Datos consignados en la DAE para el primer paso del proceso de producción. ...	48
Figura 7. Descripción de los canales de aforo para el tercer paso del proceso de producción.	49
Figura 8. Verificación del Estatus Financiero y requisitos necesarios para el registro de Agrocalidad.	49
Figura 9. Inspección y requisitos para solicitar el certificado fitosanitario.	49
Figura 10. Requisitos para la emisión del certificado fitosanitario para exportación.	49
Figura 11 Organigrama de la Empresa	61
Figura 12. Análisis de Sensibilidad Variable - Costo.	75

INDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Encuesta.....	81
Apéndice B Precios productor - Pitahaya.....	82
Apéndice C Boletín de precios al productor - marzo 2018	83
Apéndice D Evolución exportaciones subpartida a los demás.....	84
Apéndice E Evolución exportaciones subpartida Pitahayas (CEREUS SPP.).....	85
Apéndice F Exportaciones de Pitahaya por destino.	86
Apéndice G Ficha Técnica Países Bajos.	87
Apéndice H Ficha Técnica Francia.	88
Apéndice I Ficha Técnica España.	89
Apéndice J Formato de cajas a exportar.....	89
Apéndice K Importaciones Unión Europea (España, Francia, Países Bajos).	91
Apéndice L Histórico y Proyección de Precios.	94

RESUMEN

El presente plan de negocios está enfocado en analizar la viabilidad y factibilidad de exportar pitahaya hacia mercados europeos, este producto se encuentra dentro de la gama de frutas exóticas. Los beneficios de aumentar la cartera exportable ecuatoriana tienen un efecto positivo para la economía para así poder obtener más alternativas por ingresos de exportación.

Se va a analizar inicialmente los problemas que surgen para la implementación de la idea para así poder buscar soluciones tempranas; un estudio técnico es fundamental para analizar la estructura que la empresa, los requisitos fundamentales para la comercialización y exportación del producto; así mismo se analizará el histórico de exportación dentro de la partida arancelaria que corresponde al producto a exportar, así mismo conocer los precios en mercados nacionales e internacionales, como las importaciones en los países en donde se enfocará el Plan de Negocios.

Se realizará un estudio de Mercado para conocer más acerca de los países donde el producto va a comercializarse y del mismo modo ver las estrategias necesarias para posesionarlo; en el estudio financiero es primordial conocer el capital necesario para la instrumentación, establecer presupuestos, analizar las exportaciones proyectadas a cinco años, costos, gastos, análisis de sensibilidad, adicional la necesidad de financiamiento tanto a corto como a largo plazo lo que nos permitirá conocer la viabilidad financiera actual y futura para lograr una toma de decisiones en base a lo investigado, al finalizar se definirá las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo investigativo que se ha realizado.

Palabras Claves: Viabilidad, Frutas exóticas, Exportación, Posicionamiento

ABSTRACT

This business plan is focused on analyze the viability of export pitahaya to European markets, this product is in the range of exotic fruits. The benefits of increase the Ecuadorian exportable portfolio have a positive effect on the economy in order to obtain more alternatives for export earnings. The problems that arise for the implementation of the idea will be analyzed initially in order to find early solutions; A technical study is essential to analyze the structure of the company, the fundamental requirements for marketing and exporting the product; Likewise, the export history will be analyzed within the tariff heading corresponding to the product to be exported, as well as to know the prices in national and international markets, such as imports in the countries where the Business Plan will focus. A Market study will be carried out to learn more about the countries where the product is going to be marketed and in the same way to see the necessary strategies to possess it; In the financial study it is essential to know the capital necessary for the instrumentation, establish budgets, analyze the projected exports to five years, costs, expenses, sensitivity analysis, in addition to the need for both short and long term financing which will allow us to know The current and future financial viability to achieve decision-making based on what has been investigated, at the end it will define the conclusions and recommendations of all the research work that has been carried out.

Keywords: Viability, Exotics fruits, Export, Possess

INTRODUCCIÓN

Las frutas exóticas en los últimos años han logrado un mayor espacio en la mente de los consumidores en el mercado internacional, a pesar de las exigencias en cuanto a calidad e inocuidad a lo que el mercado internacional se refiere el producto ecuatoriano gracias a los altos estándares de calidad ha cautivado a los consumidores de países europeos, americanos y asiáticos en donde se encargan de terminar con el proceso de industrialización del producto.

El siguiente proyecto de tesis se enfocará en mantener y aumentar la exportación de frutas no tradicionales, específicamente la Pitahaya, gracias a la oportunidad que Ecuador posee como país productor y agricultor; además de ser un país que cuenta con los recursos suficientes y necesarios para lograr una producción de calidad gracias a sus diversos climas de acuerdo con las regiones y temporadas.

En la búsqueda de productos atractivos para el mercado internacional se ha encontrado una alternativa como la Pitahaya; la misma que ha tenido aceptación a nivel mundial ya que ciertos países, regiones carecen de la riqueza de los suelos para la producción debido a las condiciones agroclimáticas. El segmento de las frutas no tradicionales como la Pitahaya es relativamente nuevo en la canasta exportable y ha venido creciendo positivamente ya que la demanda del mercado internacional cada vez es más exigente, incentivando a productores y exportadores a mejorar la calidad para que los productos ecuatorianos sean preferidos por la demanda internacional.

Por lo tanto, se realizará un plan de Negocios el cual nos servirá para proyectar escenarios futuros, con el fin de realizar un análisis de todas las variables que estudiaremos para tener un aspecto más cercano a la realidad y poder tener acceso a inversionistas. Es importante revisar las necesidades, problemáticas y como prever si es el caso, buscando soluciones tempranas, creando métodos necesarios para el análisis integral del proyecto.

Capítulo I

Problemática de la Investigación

Definición del Problema

En el Ecuador una de las mayores fuentes de ingresos son las exportaciones del sector agrícola de productos tradicionales tales como el banano, gracias al ingreso y la diversificación de productos no tradicionales también empiezan a ser promocionados al mercado externo.

Las exportaciones dinamizan la economía de nuestro país lo que nos ayuda a generar mayor ingreso de divisas, fomentar la producción agrícola nacional, diversificar nuestra oferta exportable y minimizar los índices de iliquidez en las que el país se encuentra actualmente; por tal motivo es necesario el ingreso de divisas por medio de las exportaciones y este análisis se enfocará en el sector frutas no tradicionales, denominadas también exóticas; en específico la Pitahaya; considerada una fruta atractiva para mercados internacionales

Gracias a la buena aceptación que el producto ha tenido en el mercado en los últimos años; y al conocer que otros mercados están siendo más eficientes se va a realizar un estudio de mercado para identificar necesidades que este requiere y lograr posicionar el producto ecuatoriano en la mente de consumidores europeos.

Uno de los principales problemas que se debe enfrentar es la falta de empresarios que invierten en este segmento de producto, la falta de experiencia en la producción de pitahaya, la demanda insatisfecha en mercados internacionales. Para poder determinar la viabilidad se debe de analizar varios factores en conjunto con el fin de potenciar las fortalezas y contrarrestar las amenazas que incurren en este proyecto. Luego de delimitar los problemas se realizará un estudio para enfrentar las diferentes situaciones o amenazas detectadas para que el proyecto sea atractivo en el ámbito comercial como financiero garantizando así la rentabilidad y posicionamiento de este.

Delimitación del Problema

El plan de negocios para la exportación de pitahaya a mercados europeos se conforma por el sector exportador y productor en conjunto promover el cultivo y exportación de esta fruta desde la zona de los Ríos, se realizará en la ciudad de Babahoyo desde febrero del 2019 hasta febrero del 2023.

Justificación

Ecuador es un país donde posee diversidad de producción, diferentes clases de plantaciones, la variedad de productos es muy amplia ya que Ecuador mantiene muchas condiciones climáticas ideales para la producción desde zonas muy frías hasta zonas muy cálidas. El cultivo de pitahaya no requiere un suelo exigente para su producción por lo que se considera un mercado atractivo para la fruta de exportación.

Gracias a la globalización desde hace ya varias décadas todos los países han podido atravesar fronteras y entablar negociaciones con países que demanden la producción de otros y viceversa, por lo que vamos a identificar la oportunidad de mercado que Ecuador tendrá al momento de exportar Pitahaya Amarilla hacia los mercados europeos y así lograr un posicionamiento en mercados internacionales, manteniendo una ventaja competitiva gracias a las condiciones climáticas y geográficas.

La necesidad que el Ecuador mantiene de diversificar su cartera exportable de productos y demás, es de total importancia para lograr un equilibrio de la balanza comercial. Adicional la pitahaya es un producto con muchos beneficios para la salud, ya que poseen nutrientes que son indispensables para el ser humano; vitaminas, minerales, antioxidantes. Muchos países lo utilizan para industrializar el producto y crear mermeladas, jaleas y también para platos gastronómicos, es así como podemos identificar la aceptación de mercados europeos en los últimos años.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2004) los países en vía de desarrollo aportan con el 98% de la exportación de frutas exóticas, mientras que los países desarrollados importan el 80% de esta producción lo que es considerada una demanda amplia de frutas tropicales.

Para tener un proyecto con éxito se requiere contar con información real del sector y el mercado en donde se desenvuelve, mantener información actualizada, cifras financieras, para así alcanzar lo requerido y tomar las mejores decisiones; gracias a la elaboración de un correcto y bien estructurado plan financiero será atractivo no solo para los inversionistas que quieran ser parte de este negocio, sino la seguridad de nuestros posibles clientes.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad económica de exportar Pitahaya hacia el mercado europeo.

Objetivos Específicos

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para la comercialización del producto.
- Diseñar una adecuada estrategia de comercialización para el producto.
- Analizar la viabilidad técnica de exportar pitahaya.
- Determinar la rentabilidad financiera del presente estudio financiero.

Fundamentos Teóricos

Antecedentes

La Pitahaya fue descubierta por los conquistadores españoles en México, Colombia, Centro América y las Antillas, la denominaron Pitahaya que significa Fruta Escamosa.

La variedad amarilla se encuentra en las zonas tropicales y tropicales altas en los países Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en todo Centroamérica y la variedad Roja en México, Nicaragua y Vietnam (Fundación EROSKI, 2019).

En el Ecuador dentro de su Cartera Exportable se ha fortalecido la Pitahaya como parte las frutas no tradicionales y se busca la oportunidad de llevar el producto a mercados europeos en base a las ventajas competitivas que el Ecuador tiene con respecto a otros países dentro de la Región, por ser un país netamente productor de materias primas, lo cual es una fortaleza frente a la competencia.

Marco Teórico

Dentro del marco teórico se expondrá conceptos de importancia para la estructuración del plan de negocios para la exportación de Pitahaya hacia mercados europeos, en el que su desarrollo será vital para la comprensión y factibilidad de la investigación.

Definición de Proyecto de Inversión

Un proyecto de inversión se considera una serie de actividades adaptadas entre sí para cumplir un fin específico, siendo esta una propuesta de acción a partir de la utilización de recursos disponibles para la obtención de una ganancia; enfocándose al logro de resultados a corto, mediano o largo plazo.

Un proyecto de inversión es una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad, utilizando recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles

mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable o no su realización (Córdoba, 2015).

Riesgo de un Negocio

Es el grado de incertidumbre relacionado con las ganancias de una inversión y su capacidad para poder pagar los rendimientos debidos a los inversionistas.

Gran parte del riesgo de negocio asociado con determinado instrumento de inversión se relaciona con el tipo de empresa. Por lo general las inversiones en empresas del mismo tipo tienen un riesgo de negocio similar, aunque la diferencia viene dada en la administración, costos y ubicación (Joehnk, 2009).

Factibilidad

Se entiende por factibilidad las posibilidades que se tiene para lograrse determinado proyecto, afirma que la evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto como son la tasa interna de retorno, valor presente neto y el punto de equilibrio económico en donde el mínimo nivel de ventas necesario para recuperar los costos (Varela, 2001).

Estudio de Mercado

La investigación de mercado es el proceso de recopilación de información sistemática y objetiva brindará un análisis de cómo las personas a las cuales se espera vender reaccionarán a los productos o servicios actuales o potenciales (Bazurto, 2013).

La formalización del proceso puede producir una gran cantidad de información sobre los productos y servicios, sus clientes y el mercado en el que opera. El nivel de complejidad utilizado para elaborar un estudio de mercado depende del modo de operación de la empresa, ya que la investigación de mercado puede cubrir un amplio espectro de actividades, independientemente del tamaño del presupuesto destinado para el estudio de mercado, del tiempo que tenga disponible o del nivel de experiencia, en efecto, es posible mejorar decisiones comerciales como resultado de realizar algún tipo de estudio de mercado (Alvarez, 2013).

Teoría del Comercio Internacional

Según la teoría del comercio Internacional publicada por Krugman Paul y Obstfeld Maurice (2006) existen dos razones fundamentales por las que el comercio internacional

aporta efectos positivos sobre la distribución de la renta, dentro de la primera razón que expresan los autores es que los recursos no pueden moverse inmediatamente y sin ningún coste de una industria a otra y la segunda teoría afirma que las industrias difieren en los factores de producción, cuestionan la reducción o aumento de la demanda de algunos factores de producción, como consecuencia de la modificación de los bienes en su composición, que se producen en un país.

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (Acuerdo MSF) busca lograr un equilibrio entre el derecho de los miembros de la OMC a proteger la salud y la necesidad de permitir el flujo fluido de mercancías a través de las fronteras internacionales, establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos y salud de los animales y preservación de los vegetales, autoriza que determina propias normas basadas en fundamentos científicos asimismo, diversos modelos de control de calidad, con el fin de que cada gobierno esté incluido en el proceso y los productos tengan la certificación de protección sanitaria apta para ser expedidos, todo esto con fines proteccionistas, que se traduzca en la imposición de obstáculos innecesarios al comercio internacional (Organización Mundial del Comercio, 2014).

Logística Internacional

El término logística tiene sus orígenes en el ejército. Desde esa perspectiva, se aplica al proceso de abastecimiento de un teatro de guerra con tropas, equipos y suministros. En la industria, tomamos prestado este término y lo aplicamos a la disciplina conocida como “logística comercial” (Stroh, 2002).

La logística también es importante a escala global, los sistemas logísticos eficientes en toda la economía mundial son una base para el comercio y un alto nivel de vida para todos nosotros, las actividades básicas involucradas en el flujo de bienes, como el transporte, almacenamiento y mantenimiento de inventarios deben integrarse en un enfoque de sistemas. En el campo de las exportaciones, cabe señalar que los sistemas de transporte en los países en desarrollo generalmente no son tan eficientes como en los países industrialmente avanzados. El transporte a menudo se considera el determinante individual más importante de la ubicación de la planta, una compañía puede reducir los costos de

transporte terrestre ubicando sus instalaciones de distribución adyacentes a los puertos de contenedores o aeropuertos; la carga de la documentación puede aliviarse mediante la informatización, la gestión de las exportaciones implica la comercialización en el mercado extranjero (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2012).

Medidas de Salvaguardia

Las medidas de salvaguardia se aplicarán a un producto que se importe, independientemente de su origen, aplique una medida de salvaguardia como una sola unidad, todos los requisitos para la determinación de daño grave o amenaza del mismo en virtud del Acuerdo se basarán en las condiciones existentes en la unión aduanera como entero (Organización Mundial del Comercio, 1999). Se puede aplicar una medida de salvaguardia a un producto solo si se ha determinado, de conformidad con las disposiciones establecidas, que dicho producto se importa a su territorio en cantidades tan elevadas, absolutas o relativas a la producción nacional, y en tales condiciones en cuanto a causar o amenazar con causar lesiones graves a la industria nacional que produce productos similares o directamente competitivos (Finger, 2015).

Globalización

El proceso de globalización ha permitido que exista interacción entre personas, países, empresas gobiernos y nos permita acercarnos cada vez más a un proceso desde lo social, tecnológico y económico que elimina las barreras en el mundo. La globalización es un fenómeno de homogeneización en principios económicos que encamina a borrar las fronteras del mundo para formar una comunidad mundial facilitada por el desarrollo electrónico de las comunicaciones y la información (Ianni, 1988).

Balanza de pagos

La Balanza de pagos en términos económicos registra las transacciones entre los residentes país y el resto del mundo, incluye las transacciones de bienes y servicios como los financieros, y también lo correspondiente a los medios de pagos internacionales (Ledesma, 1990). El término denominado balanza de pagos es utilizado en materia económica para registrar tanto como ingresos y egresos de transacciones por bienes y servicios de entre personas y países lo que permite conocer la realidad entre el ingreso y salida de divisas, por lo que se concluye que la balanza de pagos mide los flujos devengados entre residentes y no residentes desde el territorio económico con otros países.

Libre comercio

El libre comercio es considerado los países en donde se eliminan los aranceles y todo en cuanto a obstáculos al comercio entre territorios, sin dejar de conservar las tarifas arancelarias con terceros países (Nieto Solis, 1991) . Gracias al libre comercio se dinamizan las economías de países en vías de desarrollo lo que permite que sus productos se puedan establecer en mercados internacionales para generar más ingresos de divisas del país de procedencia.

Regímenes Cambiarios

Para Efectuar una transacción de comercio exterior se debe de guiar a través del sistema monetario internacional quien es el marco institucional para efectuar los pagos internacionales, verificando los tipos de cambio entre las diversas monedas los mismos que están regulados entre sí de acuerdo con mecanismos, reglas, y políticas para que se adapte en términos de economía global (Kozikowski, 2013).El régimen cambiario se determina en la negociación entre países o empresas que no manejan la misma moneda.

Ventaja absoluta y comparativa

Cada nación es eficiente en la producción o elaboración de productos y servicios la ventaja absoluta se refiere cuando cada nación es más eficiente en la elaboración de un producto, es decir los países importan productos en donde tienen una desventaja de costo absoluta y exportaran los productos que tienen una ventaja de costo absoluta (Carbaugh, 2009). En relación a la ventaja comparativa se refiere cuando un país tiene desventaja de costo absoluta en ambos productos, por tal motivo es importante la negociación entre países para abastecerse de productos en los cuales no son eficientes producir de acuerdo a la tecnología, mano de obra o disponibilidad de recursos para ofrecerlo.

Conclusión Del Marco Teórico

Luego de integrar los conceptos más relevantes para continuar con el proceso de la investigación y análisis de factibilidad de este proyecto se concluye que para la creación de un plan de negocios de exportación se debe tener definido las variables para dar valor a cada una de ellas y ajustarlas a las necesidades de la investigación. Con la implementación de un estudio de mercado en donde se analice de manera integral el producto, demanda, comercialización, competidores con el fin de tener claro las herramientas principales para iniciar esta investigación, siempre de la mano del análisis de riesgo y financiero para medir

la factibilidad del negocio, sin restar importancia a las teorías de comercio internacional y sus componentes que darán el soporte para la consecución de los resultados.

Capítulo II

Investigación de Mercado

Estudio de Mercado

El sector de las frutas exóticas en el Ecuador es un sector que se encuentra en constante crecimiento, encontrándose la Pitahaya en este segmento importante dentro de nuestra oferta exportable, es una gran oportunidad para dinamizar la economía del país. Actualmente estos productos gozan de un amplio interés en mercados internacionales, lo cual es muy importante para resaltar las características del cultivo de estas frutas.

Se realizará un análisis financiero sobre la exportación de Pitahaya Amarilla desde Ecuador hacia el Mercado Europeo, específicamente se va a concentrar en países miembros de Unión Europea que en los últimos años han obtenido importaciones de Pitahaya desde Ecuador. Los países por analizar son España, Francia, Países Bajos; los cuales han demandado el producto ecuatoriano denominado Pitahaya en los últimos años datos obtenidos en el histórico del Banco Central del Ecuador (2017). Dicho análisis será realizado para determinar la viabilidad de la comercialización y exportación de este producto dentro de la gama de frutas exóticas ecuatorianas.

Desde el 2010 al 2014 se puede observar la tasa de crecimiento (TCPA) de las exportaciones de frutas exóticas en estos años ha crecido alrededor de un 15 %, lo que hace atractivo de inversionistas del sector a mantener e incrementar su producción ya que la misma está siendo atraída por mercados internacionales , este crecimiento se ha ido aumentando en los últimos años de manera positiva , siendo lideradas las exportaciones frutas exóticas principalmente por el Mango , La Pitahaya y la Maracuyá (BCE, 2014).

Adicional al crecimiento en el sector, esto incentiva a los pequeños y medianos productores a buscar nuevas alternativas de producción y comercialización, aumentando plazas de trabajo y diversificando la producción nacional. Uno de los puntos importantes el cual el plan financiero se quiere enfocar es en la eliminación de las cadenas de valor lo cual generan que el producto incremente su precio por la cantidad de comerciantes de productos agrícolas lo cual genera un desbalance en los precios del mercado. El objetivo es que los productores ecuatorianos mantengan contacto directo con los exportadores o que los

productores empiecen a formalizar su giro de negocios para que sea posible el contacto directo con mercados internacionales a través de un sistema de apoyo al productor para especializarlo en temas específicos al comercio internacional.

Muestra de la Investigación

Oferente: Ecuador

Producto: Pitahaya - *Hylocereus undatus* o *Cereus triangularis*

Sector: Frutas no tradicionales

Productor: Sector Palestina (20 Hectáreas)

Exportador: PITAFRUIT S.A

Fuente de Información:

- Análisis de Producción de Pitahaya PROECUADOR
- Análisis Sectorial Pitahaya (Ficha Técnica)
- Entrevistas con Asociación de Pitahaya del Ecuador

Técnica: Entrevista y Observación

Grupo Objetivo:

Importadores de Frutas No tradicionales: Francia, España, Países Bajos (Holanda)

Fuente de Información:

Se accede a información oficial a través de Páginas del Gobierno de la Unión Europea, Eurostat, Ecb Statistical Datawarehouse, OMC, International Monetary Found, Ministerios de Comercio Exterior de cada País.

Variables de Estudio

Se define como variable un conjunto de características, propiedades, cualidades que son observadas en el análisis de una investigación tanto individuales como sociales (Carrasco Díaz, 2006).

Una vez definido los mercados donde se va a ofertar el producto (Pitahaya), se va a realizar un análisis de las variables, índices e indicadores necesarios para establecer la demanda. Las mismas que servirán para obtener un análisis macroeconómico del sector, lo cual es indispensable para la formulación y desarrollo de esta investigación.

Variable: Demanda

Índice: Entorno Económico

Indicadores

Socioeconómico

- ¿Cuál ha sido la evolución del PIB en Francia – España - Holanda?
- ¿A índice de inflación o deflación se encuentra Francia – España - Holanda?
- ¿A qué grado de riesgo país se encuentra Francia – España - Holanda?
- ¿Existe índice de crecimiento de la población de Francia- España – Holanda?

Político

- ¿Cuáles son los acuerdos comerciales de la Unión Europea con Ecuador?
- ¿Cuál es la política económica frente a las exportaciones?
- ¿Cómo se encuentra distribuida la balanza comercial de cada País que vamos a exportar?

Medidas Arancelarias y no Arancelarias

- ¿Existen barreras arancelarias y no arancelarias para la importación de pitahaya?
- ¿Cuál es el sistema de producción para exportar la Pitahaya?

Transporte y medios de Pagos

- Medios de transporte utilizados desde el país de origen al país de destino.
- ¿A qué precio se oferta el producto?, F.O.B – C.I.F.
- ¿Cuál es el medio de pago más seguro que optan los exportadores?

Técnica por utilizar

- Análisis bibliográfico.

Fuente de Información

- Internet, archivos bibliográficos, sitios web.

Índice

- Mercado actual al que se va a analizar.

Demanda

- Definición del perfil del consumidor en la Unión Europea.
- Establecer los potenciales consumidores de Pitahaya,
- Niveles de aceptación de productos importados en la Unión Europea.
- Efecto sobre las importaciones de productos ecuatorianos.

Variable Oferta

- Análisis de la situación actual de las importaciones y exportaciones de Pitahaya en el Ecuador.
- Niveles de Producción frente a exportaciones.
- Cantidad Demandada vs Ofertada
- Definir niveles de demanda insatisfecha
- Verificar el precio referencial del producto en el mercado de destino
- Definir la competencia internacional directa.

Técnica por utilizar

- Análisis bibliográfico

Fuente de Información

- Internet, archivos bibliográficos, sitios web.

Objetivo de la Investigación de Mercado

A continuación, se va a analizar el mercado meta, para ello se realizará un análisis de los posibles proveedores y así mismo del mercado a quien se va a exportar la Fruta, se utilizarán instrumentos de recolección de información tales como una encuesta en donde determinaremos la cantidad de proveedores disponibles en el mercado ecuatoriano para la compra del producto y proceder con la exportación a cada país de destino.

El mercado internacional es el espacio físico o conceptual en donde se realizan o se desean realizar transacciones comerciales, donde se unen posibles compradores, junto a sus necesidades, capacidad de compra, canales de distribución y segmentación (Lerna Kirchner & Márquez Castro, 2010).

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva no se ajusta perfectamente a la definición de metodologías de investigación cuantitativa o cualitativa, sino que puede utilizar elementos de ambas, a menudo dentro del mismo estudio. El término investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplicarán a un tema determinado. Las estadísticas descriptivas dicen qué es, mientras que las estadísticas inferenciales intentan determinar causa y efecto (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Adicional al estudio por investigación descriptiva, se va a realizar un análisis de la necesidad y viabilidad de la exportación de Pitahaya hacia mercados europeos y analizar la viabilidad positiva o negativa con respecto al mercado al cual se va a enfocar.

Este estudio se centra en explicar el porqué de un fenómeno y en qué condiciones se encuentra y porqué sus variables se encuentran relacionadas entre sí.

Investigación Correlacional

La utilidad y el objetivo de la correlación es identificar como se puede comportar una variable o concepto, comprendiendo el comportamiento de otras. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El estudio correlacional es un estudio que también será utilizado en esta investigación el mismo que nos servirá a analizar las variables de precios con la demanda y oferta de la Pitahaya en el Mercado Nacional e Internacional ya que mediante este estudio se puede analizar la relación entre una o más variables.

También servirá para el análisis de la cantidad producida con relación a la demandada, en función del crecimiento de las exportaciones de frutas exóticas con respecto a los últimos años. En virtud del análisis de los tres presentes estudios podemos determinar un análisis fundamental que servirá para la conclusión del estudio de investigación, gracias a la información necesaria que se ha obtenido se podrán extraer los resultados y determinar las mejores decisiones.

Fuentes de Información

Fuentes primarias

Extracción de información de datos proporcionados por personas relacionadas con el sector de exportación y específicamente frutos exóticos.

Fuentes secundarias

Obtención de información de fuentes como; libros, revistas, internet, información de entidades gubernamentales y de promoción de exportación como el Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio de Industrias, Pro-Ecuador, Cámara de Comercio, CORPEI, OMC, Bloques Comerciales.

Instrumentos para la Obtención de Información

- **Ferias nacionales e internacionales.**

Se asistirá a ferias nacionales e internacionales donde podremos tener contactos con empresarios dedicados a la importación de productos especialmente pitahaya y podremos enlazar relaciones comerciales con posibles clientes en el exterior.

- **Entrevistas con expertos.**

Se realizarán entrevistas, se asistirá a convenciones con expertos para aumentar las posibilidades de cerrar negocios con éxito y tener más conocimiento acerca de trámites de exportación.

- **Ruedas de Negocios.**

Las ruedas de negocios son mecanismos eficientes en los cuales se realizan reuniones planificadas con proveedores de sectores determinados, en donde proveedores, exportadores, organizaciones promueven su producto o servicios para generar lazos con inversionistas internos o externos que permitan adicional generar alianzas y lograr un cierre de negocios efectivos.

- **Misiones Comerciales.**

Son viajes que sectores puntuales realizan de manera colectiva enlazándose varias empresas de un mismo sector o diferentes sectores con el objetivo de colocar productos en nuevos mercados, posicionarlos, creando una amplia imagen del país y fortaleciendo la presencia de determinados sectores en diferentes países. Estas misiones muchas veces se

llevan a cabo por bloques de países en donde desean comercializar y generar relaciones a nivel macro.

- **Misiones Inversas.**

Las misiones inversas dan a conocer la oferta exportable nacional a inversionistas extranjeros potenciales clientes mediante visitas a las zonas, áreas de producción y ferias internacionales.

- **Desarrollo de Agendas Personalizadas.**

Se refiere a reuniones puntuales entre proveedores e inversiones para ganar exclusividad al producto o servicio manteniendo una ventaja competitiva con otros inversionistas o sectores.

Para el presente plan financiero se va a establecer contacto con el ICEX España la cual es una entidad pública empresarial, su misión es internacionalizar las empresas españolas al exterior. La misma que establece lazos con diferentes países para promover negociaciones internacionales para contribuir con la competitividad y generar valor a la economía en general.

Información primordial para poder establecer contacto con países, mercados, empresas con la apertura de generar negocios manteniéndolos a largo plazo, posicionando a nivel internacional con el fin de dinamizar la economía y exista un equilibrio positivo en el resultado de la balanza comercial.

Definición de la población objetivo

El Mercado Objetivo está conformado por importadores de Frutas no tradicionales de la Unión Europea en específico de los países de España, Francia y Países Bajos; Países que han sido líderes en exportaciones ecuatorianas en los últimos años. Se ha obtenido información y contacto de alrededor de 7555 importadores y distribuidores de frutas, donde se obtendrá datos completos, el perfil de las compañías y se adaptará a la más cercana con la línea de negocio (Best Food Importers, 2017)

Tipo de muestra

El papel del tamaño de la muestra es importante para obtener una aproximación de los niveles de confianza de una población, se debe de elegir una muestra suficiente para obtener

los resultados deseados y un mínimo margen de error (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008).

Para poder determinar la producción tenemos disponibles para iniciar el proceso de comercialización y exportación se verificó la cantidad de productores de Pitahaya de la zona de Los Ríos, Bolívar y Morona a quien se le compraría su producto el mismo que será destinado a la exportación hacia el mercado europeo. Dentro del Ecuador existen alrededor de 420 hectáreas de pitahaya siendo esta producción minoritaria ya que es muy probable que lleguen a las 1000 hectáreas disponibles para la venta, sin embargo, se trabajará con datos que se encuentren registrados en esta entidad (Pro - Ecuador, 2016).

Las encuestas que se realizarán, se tomará una población finita ya que la producción de pitahaya es minoritaria en Ecuador se trabajar una población de 84 agricultores de Pitahaya.

Para el plan de muestreo se escogerá una muestra probabilística, para obtenerla se recurrirá a usar una de las técnicas de extracción denominada muestreo aleatorio simple, en la cual se toma una base de datos como población enumerada y se selecciona una muestra al azar de elementos. Una vez que se conoce el tamaño de la población a estudiar, se reemplazarán los datos en la siguiente fórmula con resultados basados en un 95% de nivel de confianza, por lo consecuente un coeficiente Z de 1,96.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_p^2 \times p \times q}$$

Siendo:

- N, el tamaño de la población.
- P, probabilidad de suceso.
- Q, probabilidad de fracaso o complemento de P = (1 - P).
- D, límite error de estimación.
- Z, coeficiente basado en el nivel de confianza.

$$n = \frac{(84)(1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (84-1) + (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50)} = 69$$

Selección de Instrumentos de Investigación

A través de las encuestas como instrumento de investigación, se va a identificar la población objetivo que cuenta con la capacidad instalada para proveer el producto que se requiere para el giro del negocio y se evaluará con preguntas cerradas la capacidad de producción, los términos de venta del producto y la cantidad de producto ofertado disponible.

Definición de la encuesta

La siguiente encuesta va dirigida para los posibles proveedores de la fruta, con el análisis de la presente encuesta se procederá a identificar la cantidad de hectáreas que se encuentran disponibles para exportar, los niveles de precios que fluctúan en el mercado nacional desde el inicio de la cadena de valor.

Análisis de Resultados de la Encuesta

Pregunta 1

Tabla 1

Género de los encuestados.

	Género	
Masculino	52	75%
Femenino	17	25%
Total	69	100%

El 75% de la población encuestada es masculino y el 25% de la población es femenina, debido que el trabajo de campo en su mayoría es efectuado por el género masculino.

Pregunta 2

Tabla 2

Edad de los encuestados.

	Edad	
20 a 30 años	20	29%
31 a 40 años	34	49%
Más de 41 años	15	22%
Total	69	100%

El 49% de la población encuestada oscila entre los 31 y 40 años, el 22% de 20 a 20 años y el 29% más de 41 años, la mayor parte de la población se concentra entre 31 y 40 años ya que es una línea de producto nueva por lo que la mayor población son nuevos emprendedores.

Pregunta 3

Tabla 3

Tipo de Actividad de los encuestados.

Tipo de Actividad		
Cultivo de Pitahaya	28	41%
Cultivo de Pitahaya y Otros	35	51%
Otros Cultivos	6	9%
Total	69	100%

El 51% de la población encuestada se dedica al cultivo de pitahaya y otros, el 40% solo al cultivo de pitahaya y el 9% se dedica a otros cultivos, este análisis se ve reflejado ya que muchos agricultores diversifican su producción y no solo se concentran en un producto ya que es importante tener identificada a la población con la que se iniciara relaciones comerciales.

Pregunta 4

Tabla 4

Tipo de terreno usado para el cultivo.

Tipo de Terreno		
Propio	30	48%
Alquilado	22	35%
Mixto	11	17%
Total	63	100%

El 48% del tipo de terreno utilizado es propio, el 35% es alquilado y el 17% es mixto; este punto no está concentrado ya que muchos trabajan con terrenos heredados o comprados y otros alquilan ya que no tienen capacidad de compra, es aquí donde el Gobierno debe de apoyar con crédito al productor para obtener recursos para la compra de sus terrenos.

Pregunta 5

Tabla 5

Hectáreas de Pitahaya que poseen encuestados con terrenos.

Hectáreas de Pitahaya		
1 a 10 Hectáreas	32	51%
11 a 20 Hectáreas	26	41%
más de 21 Hectáreas	5	8%
Total	63	100%

El cultivo de Pitahaya aún no ha ganado posicionamiento en el mercado ecuatoriano como otros cultivos, por lo que la mayoría de las personas que se dedican al mismo poseen

pocas cantidades listas para la siembra, por lo que según las encuestas el 51% de la población encuestada tiene entre 1 y 10 hectáreas, el 41% tiene entre 11 y 20 hectáreas y el 85 tiene más de 21 hectáreas, en efecto la mayor parte de la población encuestada tiene menos de 21 hectáreas ya que la inversión por hectárea de pitahaya es de 25000 por hectárea. Es recomendable e importante incentivar al productor para que conozca los beneficios y los rendimientos y diversifique su oferta productiva.

Pregunta 6

Tabla 6

Vía de comercialización de la Pitahaya.

Vía de Comercialización		
Nacional	41	65%
Internacional	16	25%
Ambas	6	10%
Total	63	100%

Fue importante conocer que el 65% de los productores comercializan su producto en el entorno nacional mientras que el 25% internacional y el 10 % mediante ambas vías, esto debido a la falta de conocimiento sobre el proceso que incurre internacionalizar el producto.

Pregunta 7

Tabla 7

Precio de venta del kilo de Pitahaya.

Precio Kilo de Pitahaya		
\$2,50 el K1	25	40%
más de \$2,50 el K1	34	54%
Menos de \$2,50 el K1	4	6%
Total	63	100%

El 54% de la población encuestada indican que el precio al que comercializan el kilo de Pitahaya está a más de \$2,50 el kilogramo; el 40% indican que comercializan a \$2.50 el kilogramo y solo el 6% comercializan el producto a menos de \$2,50 el Kilogramo, esta variación se da ya que el precio depende de la temporada de comercialización los mejores meses son de Enero a Marzo y luego de Julio a Septiembre; en los meses que no hay cosecha los precios se elevan, el precio nacional depende mucho de la demanda del producto a comercializar.

Los resultados nos resultan importantes dentro de la encuesta que se realizó ya que vamos a partir bajo este escenario para continuar con la viabilidad del plan financiero.

Pregunta 8

Tabla 8

Preferencia en comercializar la Pitahaya al exterior.

Comercio exterior		
Sí	58	92%
No	5	8%
Total	63	100%

El 58% de la población encuestada está dispuesta a enviar su producto al exterior y el 8% no. Gracias al apoyo de muchos sectores los agricultores pueden lograr ampliar las fronteras en la comercialización de sus productos

Pregunta 9

Tabla 9

Disposición actual de centro de acopio.

Centro de Acopio		
Sí	27	43%
No	36	57%
Total	63	100%

El 57% de la población encuestada no posee un centro de acopio que compre su producción y el 43% de la población si lo posee, cuya variable se convierte en la que se desea fortalecer para que los agricultores cuenten con un lugar seguro en donde almacenar su producción y mantener un precio óptimo referente a las ventas al por menor.

Pregunta 10

Tabla 10

Preferencia en exportar Pitahaya a la Unión Europea.

Exportar Pitahaya a la Unión Europea		
Sí	57	90%
No	6	10%
Total	63	100%

Por medio de la encuesta se evidencia la oportunidad de acceder al 90 % de los encuestados que desean enviar su producción a la Unión Europea y el 10 % prefieren la comercialización independientemente del producto.

Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de recopilar y tabular la información obtenida de las encuestas realizadas dentro de la zona de Los Ríos, Bolívar y Morona, lugares denominados estratégicos debido al cultivo excesivo de Pitahaya, se procede al análisis de cada una de las preguntas encuestadas.

Se concluye que se encuentra existente la falta de conocimiento sobre los beneficios y facilidades actuales para la exportación de productos, asimismo la poca oferta del producto para satisfacer las necesidades de exportación.

Gracias a la encuesta se logró obtener información relevante para el presente estudio e identificar las variables que se deben fortalecer en los diversos escenarios de la consecución de la presente investigación.

Capítulo III

Plan de Marketing

Análisis FODA

Para la consecución de un plan de marketing es relevante tener definido la matriz FODA la misma que consiste en realizar un análisis de los factores determinantes de una organización tanto fuertes como débiles que en su conjunto diagnostican la situación de una empresa, sin restarle importancia a una evaluación externa dadas por las oportunidades y amenazas , herramienta indispensable para obtener una perspectiva general de la situación en una organización (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012).

Fortalezas

- Crecimiento en los niveles de producción y exportación de la Pitahaya Ecuatoriana.
- Poseer clima y suelo adaptables para la producción de pitahaya, por lo que existen bajos niveles de riesgo en el cultivo.
- Fruta de calidad disponible para la exportación.

Oportunidades

- Acuerdo comercial vigente entre Ecuador y la Unión Europea.
- Fácil acceso del producto libre de aranceles.
- Apoyo de entidades Gubernamentales para establecer contacto con Inversionistas Europeos.
- Producto atractivo para el mercado al que se enfocará.
- Mantener una política actual de exportación favorable para los inversionistas de este sector.

Debilidades

- Falta de conocimiento del producto en el mercado.
- No poseer suficiente producción para satisfacer la demanda Internacional.
- Altos costos de inversión inicial.
- Falta de iniciativa dentro de las líneas de producción en el Ecuador.
- Desconocimiento de los procesos de exportación lo que incurre que existan intermediarios y los precios finales no sean competitivos.

Amenazas

- Competidores de productos similares o sustitutos cercanos dentro de la Región.
- Precios competitivos entre países cercanos.
- Países importadores exigentes dentro de los estándares de calidad.
- Cambios constantes en las relaciones comerciales entre países.

Las fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite realizar una investigación profunda del sector desde varios puntos vista, para así poder implementar estrategias que permitan diferenciar el producto dentro del mercado al cual se va a enfocar, para así maximizar los recursos que la empresa posee y superar a la competencia.

Barreras de Entrada

Rivalidad entre Competidores Existentes

Dentro del Ecuador, PITAFRUIT S.A cuenta con quince competidores directos, aquellos mantienen la misma línea de negocio, sin embargo, la aceptación del producto en mercados internacionales ha incentivado a inversionistas a aumentar la producción para poder satisfacer aquella demanda, concluyendo que existe suficiente demanda de parte de mercados internacionales y poca oferta, lo que hace atractiva la inversión.

Amenaza de los Nuevos Competidores

Luego de establecer contacto con los potenciales clientes, es indispensable crear patrones que identifiquen y diferencien el producto el cual se va a ofertar con respecto a competidores actuales y más aún a nuevos entrantes.

Por tal motivo lo necesario es poder fidelizar al cliente, poseer diferentes canales de distribución, producto de calidad y técnicas de negociación efectivas las cuales nos permitan establecer estrategias para así evitar que afecte la entrada de nuevos competidores.

Amenaza de Productos Sustitutos.

La diversidad de Productos sustitutos dentro de la gama de frutas exóticas y frutas tradicionales en nuestro país hace atractivo a que el consumidor diversifique sus alimentos y opte por escoger frutas de menor precio.

Este análisis de amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar nuevas estrategias para lograr competir en el mercado al cual se va a enfocar, además es fundamental establecer estrategias para las siguientes barreras de entrada que también podrían afectar el comercio internacional:

- Los altos costos de transacción del país de destino.
- Mercado monopolizado.
- Situación económica país de destino.
- Normas fitosanitarias muy exigentes.
- Países que cuenten con políticas de protección a la producción nacional.
- Afectación en los índices macroeconómicos como la Inflación.
- Riesgo en los tipos de cambios en la moneda.

Barreras de Salida

El presente proyecto se establece en un mercado cambiante para el exportador, ya que en el transcurso de las negociaciones con mercados internacionales se pueden encontrar con obstáculos que dificulten el comercio internacional, por tanto, debe de existir un control adecuado en cada una de las etapas para una exportación efectiva.

Barrera Fiscal

Comprende los impuestos que se debe de incurrir al momento de realizar una exportación, esta varía de acuerdo con el país de destino o producto al cual se va a exportar, uno de los temas más relevantes al momento de realizar una exportación es conocer los convenios u acuerdos internacionales que establezcan los países en común al momento de realizar la negociación.

Barreras Cuantitativas

El proteccionismo de la industria nacional hace que siempre existan cupos de exportación por país, por lo que se debe de realizar un análisis para verificar si dentro del destino al cual se exportará existe algún tipo de restricciones con el producto en mención, derechos de aduana.

Barreras Técnicas

Cada País exige a los productos que van a ingresar un cumplimiento específico de normativa relacionados a la calidad del producto como normas sanitarias para así salvaguardar la seguridad y calidad de los productos que van a ser consumidos para la población.

Barreras Administrativas

Las Barreras administrativas al comercio internacional se relacionan con los movimientos aduaneros necesarios para la negociación internacional, los mismos que dependen de políticas y condiciones del sector. Por lo que su prioridad y control son necesarios para el cierre de negociaciones entre países.

Poder de Negociación de los Clientes

En el Sector de exportación de frutas exóticas, el poder de negociación de los importadores es fuerte, quienes serán los clientes estratégicos. Por tal motivo se deberá crear lazos que logren diversificar ante cualquier competencia directa o indirecta.

Dentro de este análisis es indispensable crear estrategias para captar mayor número de clientes y así obtener fidelidad y lealtad.

Uno de los principales objetivos de los clientes es encontrar un exportador que le permita obtener mayor rentabilidad en su intermediación por lo que los precios son la clave principal para la atención de los clientes; así como la disponibilidad de información con respecto al producto a comercializar.

Poder de Negociación de los Proveedores

Factor fundamental ya que el proceso de exportación nace en la producción por lo que se debe de mantener una negociación definida de acuerdo con los precios establecidos por el mercado, precios SPOT; para así lograr mantener el stock en relación con lo pronosticado en volúmenes a exportar.

Misión

Lograr posicionamiento a corto plazo mediante la introducción de Pitahaya ecuatoriana en mercados europeos, manteniendo estándares de calidad y distribución en lugares estratégicos.

Visión

Ser una empresa líder en la exportación de pitahaya a mercados europeos, promoviendo el desarrollo y crecimiento de los productores nacionales; comprometidos en proteger e incentivar al cuidado del medio ambiente.

Análisis Tres P'S

Precio

Para lograr determinar el precio se debe de estimar la demanda total del producto, comparando el precio del mercado en relación con el volumen de venta a diferentes precios (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

A continuación, se va a detallar el precio de venta de la Pitahaya nacional y el precio de venta en el mercado europeo. Se conoce que en el Ecuador actualmente existen alrededor de 500 hectáreas de producción de Pitahaya disponible para exportar, en el 2017 se exportaron 1811 toneladas de Pitahaya desde Ecuador a un precio FOB- Dólar de 6.574,00 la tonelada (BCE, 2017). El precio de Pitahaya en las cadenas de comisariatos más grandes que es el lugar en donde se encuentra esta fruta está el \$4,11 / kg (Pitahaya amarilla), \$4,50 / kg (Pitahaya roja).

Sin embargo, para el análisis de este proyecto se ha tomado en cuenta el valor FOB precio con el que se negocia a los mercados de España, Holanda y Francia; el mismo que varía de acuerdo con cada país al cual nos vamos a enfocar. En el 2017 el precio de la Tonelada a España es de \$5.905,00 en Holanda es de \$7.042,00 y en Francia el precio referencia de la Tonelada de Pitahaya es de \$6.668,00 (BCE, 2017), el detalle puede ser consultado en el Apéndice B-C-L.

Producto

El producto que se va a exportar es la Pitahaya también denominadas *Hylocereus undatus* o *Cereus triangularis* mediante la Siguiete Partida:

- Partida Sistema Armonizado: 0810 Otras frutas o frutas secas.
- Partida Sistema Armonizado: 0810.90 Granadillas, maracuyá y las demás frutas.
- Subpartida Regional Ecuador: 0810.90.40.00 Pitahayas (CEREUS SPP.)

Se lo exportara mediante la razón Social de la Empresa Ecuatoriana Exportadora PITAFRUIT S.A; empresa que dedica a la comercialización y exportación de Pitahaya

ecuatoriana con destino a Mercados Europeos específicamente España; Francia y Holanda. El producto será enviado en Cajas de 9 a 12 unidades por caja., el peso aproximado por caja: 2.7 –3.5 kg, consultar en apéndice J.

Plaza

El destino del Producto será enviado a 3 Países de la Unión Europea los mismos que han demandado el producto desde al año 2013 hasta el 2018. Se ha exportado a Francia alrededor de estos años 258,9 toneladas de Pitahaya; a Holanda 182.9 y a España 119,20 toneladas. La Pitahaya entregada a Francia desde el año 2013 – 2018 representa al 3,90% de la Pitahaya exportada, Holanda el 2,75% y por otra parte España el 1.90 %, estos tres destinos al cual se enfoca el presente análisis representan el 8.45% de las exportaciones en los últimos 5 años (BCE, 2018).

Promoción

PITAFRUIT S.A se encuentra domiciliada en Ecuador – Los Ríos – Babahoyo, cuenta con una marca establecida y registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), con el fin de establecer lazos comerciales a largo plazo con nuestros clientes se va de determinar varios métodos de comunicación para así lograr posicionar el producto en la mente de los futuros consumidores, ya definido el mercado al cual se va a enfocar el presente análisis siendo este Mercados Europeos tales como Francia, Holanda y España.

Se va a dar a conocer la marca a través de:

Ferias Internacionales.

Las ferias internacionales son las primeras vías de contacto entre el exportador ecuatoriano e importadores y comercializadores de frutas exóticas, en este caso Pitahaya, ya que se establece relaciones y contacto con empresarios dedicados a esta rama, en donde podremos conocer a nuestros posibles clientes y se podrán abrir negociaciones.

Fruit Logística.

Es una de las ferias más importantes de frutas frescas y hortalizas, la cual nos da a conocer todas las innovaciones y avances del sector, se puede presenciar a los principales expositores del sector, adicional una plataforma completa de productores, comercializadores y exportadores. También se puede generar nuevos negocios, siendo una oportunidad para establecer contactos en todo el mundo y obtener una visión de las últimas tendencias en la industria de las frutas.

Degustaciones de Cadenas de Supermercados.

Se realizará degustaciones de la pulpa de la fruta o su combinación en alimentos para así obtener un producto final, estas degustaciones se las realizará en las mayores cadenas de supermercados dentro de los países a los cuales se va a enfocar la investigación (Business Insider., 2018).

España

- Carrefour Market
- Bonpreu
- Consum
- Condis Supermercados
- El Corte Inglés

Francia

- Auchan
- Grupo Casino
- Grupo Carrefour
- Monoprix
- Leclerc

Holanda

- Jumbo
- Albert Heijn
- Spar
- C1000
- Dirk Van Den Broek

Ruedas de Negocios

Se va a promocionar la Pitahaya a través de ruedas de negocios ya que es una vía eficiente en donde se crean lazos con inversionistas del sector a través de reuniones planificadas.

Cool Fresh

La cadena Cool Fresh es un comercializador de frutas frescas, quien mantiene relaciones dentro de Europa y con otros países, importa producto para distribuir dentro de la Unión Europea y a nivel mundial, su principal ideología es mantener una fruta de calidad, condiciones favorables para el consumidor, empaquetado y condiciones especiales de ventas, lo que mantener una relación directa con cool fresh es una ventaja para un exportador de fruta como la Pitahaya.

Modelo de negocio

El modelo de negocio a utilizar es compra y exportación de pitahaya, encontrándose dentro del segundo escalón de la cadena de valor.



Figura 1. Modelo de Negocio

Ciclo de vida del producto

Para la creación de estrategias de los productos es fundamental conocer el ciclo de vida en donde se encuentra ya que de acuerdo con el ciclo de vida se requieren diferentes estrategias de mercadotecnia, finanzas, producción, compras, recursos humanos (Kotler, 2001).

PITAFRUIT S.A se encuentra en la etapa de introducción desde el punto de vista que es una empresa nueva en el mercado, a pesar de que los competidores directos pueden tener ya muchos años de experiencia y en otros ciclos de vida, debido a su reciente inserción en el mercado de exportación de frutas, su bajo nivel de ventas, alto nivel de inversión en

publicidad y búsqueda de potenciales clientes se encuentra en esta etapa hasta lograr la aceptación a largo plazo del producto en los mercados al que se va a enfrentar.

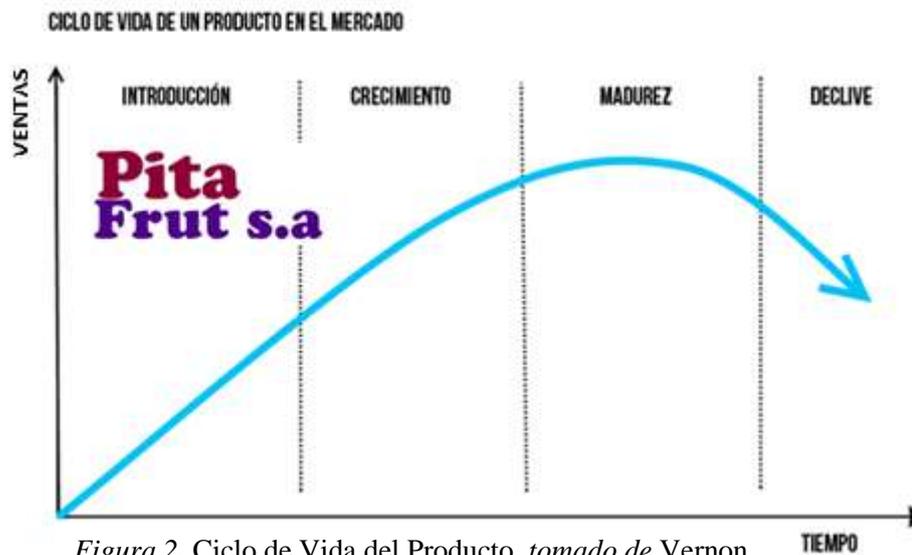


Figura 2. Ciclo de Vida del Producto, tomado de Vernon 1966

Mercado meta

Luego de tener definido el producto que se va a ofrecer en una exportación, hay que definir el a quien se le va a ofrecer este término se denomina mercado meta; de acuerdo con investigaciones en fuentes primarias y secundarias se debe analizar si es un mercado es viable o no. Se valida posibilidades de acceso, volumen, valor de las exportaciones y así continuar con la segunda fase del mercado meta una investigación in situ, acceder a información de oportunidades, ventajas, riesgos y limitaciones que presenta (Lerna Kirchner & Márquez Castro, 2010).

Macro segmentación

Los factores necesarios para alcanzar nuestro mercado meta, es la necesidad de cubrir la demanda de frutas no tradicionales en el mercado europeo.

Intercambio de Bienes

Para mantener una balanza de pagos estable se requiere de un intercambio de bienes entre países.

Poca Oferta

La Unión Europea no produce Pitahaya por lo que no existen oferentes de este producto.

Microsegmentación

Dentro del mercado meta se identifica lo siguiente:

- Clase Media y Media alta
- Comisariatos, Mercados Populares, Restaurantes de Comida Gourmet, industrias de mermeladas, Industrias de Frutas congelados
- Localización: Francia, España y Países Bajos.

Determinación del tamaño del proyecto

En este capítulo se va a analizar las unidades producidas y exportadas de Pitahaya hacia los países de destino.

“El tamaño de un proyecto es considerado por su capacidad instalada y se enuncia anualmente en unidades producidas” (Baca Urbina, 2013)

Dentro del estudio técnico se analizará los consumos históricos y actuales de Pitahaya dentro de España, Francia y Países Bajos; siendo los mismos los sectores que se enfocará el proyecto. La demanda y la oferta variables indispensables para conseguir la viabilidad y continuidad del negocio, ya que permitirá diagnosticar el tamaño del proyecto. Una vez establecido cual es el consumo aparente de pitahaya se debe analizar cuantas hectáreas en el país están disponibles para la producción.

La tasa de crecimiento promedio de las exportaciones de pitahaya desde el Ecuador a diferentes destinos entre el año 2010 al año 2017 han crecido las exportaciones en un 75%, en el 2010 se exportaba 41,06 toneladas, en el 2017 se exportó 1,811 toneladas de Pitahaya, por lo que ha existido un crecimiento constante dentro de esta variable, por lo que la necesidad de cubrir esta demanda se centra en el incentivo para expandir la colocación de este producto internacionalmente, esta información se la encontró dentro del análisis de partidas arancelarias del Banco Central del Ecuador (2017).

El presente proyecto va a enfocar en la comercialización y exportación de Pitahaya, conformado por el sector exportador y productor donde están en producción 20 hectáreas de Pitahaya, con un rendimiento de 1.5 toneladas por Hectárea es decir 30 toneladas en el primer año y para los próximos años la producción aumentaría de acuerdo con los rendimientos del cultivo y la demanda que ha crecido en los últimos años.

Capítulo IV

Análisis del producto

Definición del producto

La Pitahaya proviene de una planta rústica de la familia de las Cactáceas, tiene una apariencia ovoide con 10 cm de largo por 6 cm de ancho (Diaz Robledo, 2014), mantiene un sabor dulce, existen dos diversidades de Pitahaya; la amarilla y la roja. Siendo su nombre científico *Hylocereus undatus* o *Cereus triangularis*, fruta de piel amarilla, carne translúcida y con semillas negras teniendo una textura suave y manteniendo un sabor dulce al paladar.

Este estudio se va a enfocar en la exportación de la Pitahaya color amarillo la cual tiene una mejor producción, siendo más atractiva para la comercialización y exportación debido a las preferencias de los consumidores por el agradable sabor, adicional atractiva para los exportadores por ser más resistente al transporte y almacenamiento. Se cultiva en zonas tropicales, gracias a que en Ecuador posee diversidad en climas, los productos podemos adaptarlos a sus necesidades, teniendo más seguridad tanto para el productor como para el exportador.

Ecuador posee cantidad de terrenos que pueden ser eficientes para esta producción lo cual nos permite competir con países exportadores de esta fruta como Colombia. El cultivo de pitahaya en el Ecuador tiene alrededor de 15 años de producción, siendo esta una fruta no tradicional lo que carece de experiencia, por lo que se debe de trabajar para que los índices de rentabilidad de la producción aumenten de manera positiva.

Dentro de los países en donde se cultiva esta fruta podemos nombrar a Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en Centroamérica; mientras tanto la Pitahaya roja por su distinta variedad es producida en México, Nicaragua y Vietnam. La pitahaya es un cultivo beneficioso para el agricultor ya que puede aprovecharse integralmente y sus cultivos pueden realizarse con éxito en zonas donde las condiciones climáticas no son adecuadas para otros cultivos más exigentes.

Lo ideal para obtener una excelente producción y minimizar los costos es sembrar 1089 plantas por hectárea; manteniendo espacios considerables entre unas y otras, luego del segundo año se puede verificar que se estabiliza la producción y si el proceso de siembra ha sido de buena calidad se puede obtener hasta 40 – 70 frutas por planta, con producción casi

todo el año. El Cultivo de Pitahaya procede en el segundo año, una tonelada por hectárea, y su producción aumenta de acuerdo con los años de antigüedad del cultivo, llegando hasta 10 toneladas por Hectárea.

Tabla 11
Producción por Hectárea

Producción/Años	Tonelada/Hectárea
2 do año	1 TN
3er año	3 TN
4to año	5 TN
5to año	10 TN

Fuente: *Tomado de Eco agricultor*

Características y beneficios del producto

La Pitahaya además de ser una fruta rica por su composición, su sabor, tiene características importantes para el sistema inmunológico, nervioso y el sistema digestivo (Eco Agricultor, s.f.).

A continuación, mencionare los beneficios del consumo de Pitahaya:

- La infusión de flores es utilizada para afecciones del sistema nervioso, por ejemplo: ansiedad e insomnio.
- Tónico para ayudar a la circulación.
- Trabaja como laxante en el sistema digestivo.
- Contrarresta enfermedades bronquiales.
- Desintoxica el organismo, utilizado para personas con colon irritable.
- Riqueza en vitamina C, por lo que fortalece el sistema inmune.
- Necesario para pacientes con anemia.
- Curativo ante afecciones renales.

Adicional de los beneficios curativos también se lo utiliza como un producto industrializado a continuación se mencionará:

- Pulpas para jugos los cuales son abundantes en proteínas.
- Extracto de Pitahaya para la producción de jarabe.
- Aplicaciones farmacéuticas.
- Aplicaciones en crema para evitar la vejez.
- Arreglos para platos y postres gourmet.

Análisis nutricional del producto

La Pitahaya Amarilla tiene un amplio valor nutricional su composición se distribuye de la siguiente manera al momento de extraer la pulpa de la Pitahaya sin las semillas; la cual el 55 % restante es la parte comestible. (Proecuador, 2016)

Tabla 12

Composición Química Pitahaya.

Composición Química de la Pitahaya	
Tamaño de porción 100 g.	
Grasa	0.1 g
Proteína	0.5 g
Carbohidratos	9.2 g
Fibra	0.3 g
Fósforo	19 mg
Calcio	6 mg
Hierro	0.4 mg
Vitamina C	25 mg

Fuente: *Tomado de Análisis sectorial pitahaya pro-ecuador 2016*

Producción de pitahaya en el Ecuador

En el mercado nacional, la pitahaya es considerada una fruta con un consumo bajo ya que los consumidores tienen poco conocimiento acerca de esta fruta la cual tiene un alto potencial, adicional que su precio no es competitivo con otras frutas, por tal motivo es que es más atractiva en mercados internacionales que en el mismo mercado interno. Sin embargo, de acuerdo con los estudios que se han realizado a lo largo de estos 10 años que se ha explotado este cultivo dentro de los niveles mayoristas y detallistas se indica que el consumo nacional de pitahaya muestra una tendencia creciente.

Las plantaciones en el Ecuador de pitahaya para exportar son de alrededor de 500 hectáreas según el Instituto de Promociones y Exportaciones Pro-Ecuador (2016). Se estima que para que año 2017 esta proyección de hectáreas haya crecido positivamente; se considera que de acuerdo con los índices de crecimiento de exportación de Pitahaya desde el 2010 al 2014 con un crecimiento del 59,23 % FOB miles de USD, los pequeños y medianos productores deben aumentar las hectáreas producidas ya que hay una demanda que cubrir en los mercados internacionales, ya que es atractiva por su sabor y utilidad, se debe de promover a los agricultores a invertir en este mercado, el cual está en constante crecimiento.

Tabla 13
Superficie, producción y ventas de Pitahaya.

Superficie, producción y ventas; según región y provincia Pitahaya (fruta fresca)					
Región y provincia		Plantada	Cosechada	Producción	Ventas
Total nacional		417	292	1997	1997
Región sierra		76	75	196	196
Región costa					
Región oriental		341	217	1801	1801
AZUAY	Solo				
	Asociado				
BOLÍVAR	Solo	41	41	93	93
	Asociado	34	34	103	103
MORONA	Solo	321	217	1801	1801
	Asociado	20			

Fuente: Superficie Hectáreas Cultivada, *tomado de INEC 2012*

Ubicación geográfica del producto en el Ecuador

En el Ecuador esta producción está concentrada en las Provincias de Los Ríos, Manabí, Santa Elena, Loja, Bolívar, Napo, Morona Santiago, Pichincha y Santo Domingo. El mayor porcentaje de la cosecha se encuentra en el Oriente Ecuatoriano cantón Palora con un 60%; las fechas de cosechas más productivas son desde febrero hasta marzo y noviembre hasta diciembre, se considera indispensable que los productores de Pitahaya en conjunto con el Ministerio de Agricultura y otras instituciones realicen estudios para aumentar la producción de la fruta y aumentar la oferta para mercados internacionales.

Tabla 14
Localización geográfica de la producción de Pitahaya en Ecuador.

Localización geográfica de la producción de Pitahaya en Ecuador.		
Provincia	Lugar	
Sierra		
Imbabura	García Moreno	Nanegalito
Pichincha	Nanegal	Nono
Bolívar	Los bancos	Puertoquito
Loja	Echandia	Vilcabamba
Santo Domingo	Pedro Vicente Maldonado	La Concordia
	Julio Moreno	
Amazonía		
Napo		El Tena
Morona Santiago		Puyo
		Palora
Costa		
Manabí	San Isidro	San Clemente
Los Ríos	Quinsaloma	La Maná
Santa Elena	Ventanas	Santa Elena
Guayas	Cerecita	

Fuente: *Tomado de Análisis sectorial pitahaya pro-ecuador 2016*

Análisis situacional del producto Ecuador

Se encuentra ubicada dentro de las frutas exóticas producidas en el Ecuador, una producción la cual está siendo atractiva hacia mercados internacionales ha sido la producción de pitahaya, actualmente goza de un gran interés en mercados externos, debido a la calidad que la fruta ecuatoriana posee.

Ecuador mantiene sembrada 300 hectáreas de Pitahaya Amarilla y 120 hectáreas de Pitahaya Roja datos del año 2014 teniendo una producción de 2000 Toneladas Métricas.

Tabla 15

Producción de frutas exóticas por zona geográfica de Ecuador.

Producción de frutas exóticas por zona geográficas de Ecuador	
Fruta	Provincias
Pitahaya	Morona Santiago (Palora), Pichincha (Noroccidente) y Los Ríos.
Margo	Guayas, Los Ríos y El Oro.
Maracuyá	Manabí, Guayas, Esmeraldas y Santo Domingo de los Tsáchilas.
Uvilla	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Azuay
Tomate de árbol	Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Cañar, Bolívar y Loja
Naranjilla	Morona Santiago, Pichincha y Bolívar.

Fuente: Tomado de Análisis sectorial pitahaya pro-ecuador 2016

Tabla 16

Producción de frutas exóticas en Ecuador por Tm.

Producción de frutas exóticas en Ecuador.		
Fruta	Producción TM	Superficie Sembrada
Pitahaya	Variedad Amarilla 2000 tm	Variedad Amarilla 300 ha
	Variedad Roja	Variedad Roja 120 ha
Mango	10,050 tm	419 ha
Maracuyá	257,873 t	28,747 ha
Uvilla	10,050 tm	419 ha
Naranjilla	120,000 tm	6,000 ha

Fuente: Tomado de Análisis sectorial pitahaya pro-ecuador 2016

Evolución de exportaciones de pitahaya en el Ecuador

La Pitahaya (CEREUS SPP.) se encuentra dentro del grupo de frutas no tradicionales ubicada en la Partida del Sistema Armonizado dentro de: 0810 Otras frutas o frutas secas.

La Pitahayas (CEREUS SPP.) con código 0810904000 ha tenido una gran participación

dentro del grupo al que pertenece, con un 79% del Total FOB exportado, se evidencia un crecimiento y gran participación dentro de estas subpartidas desde el año 2016 al 2018.

Tabla 17

Evolución Subpartida las demás precio fob periodo 2016-2018

Código Subpartida	Subpartida	FOB	FOB	FOB	TOTALES	%
TOTALES:		\$ 10,228.19	\$ 15,786.01	\$ 25,636.29	\$ 51,650.49	
0810900000	LOS DEMÁS:	-	-	-		
0810901000	Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión	\$ 1,121.59	-	-	\$ 1,121.59	2%
0810901010	Granadilla (passiflora ligularis)	\$ 451.50	\$ 1,402.64	\$ 1,711.97	\$ 3,566.10	7%
0810901020	Maracuyá (Parchita) (Passiflora edulis)	\$ 224.93	\$ 610.35	\$ 226.88	\$ 1,062.16	2%
0810901090	Las demás	\$ 0.99	\$ 27.54	\$ 72.38	\$ 100.91	0%
0810902000	Chirimoya, guanábana y demás anonas (Annona spp.)	\$ 496.60	\$ 636.86	\$ 661.41	\$ 1,794.87	3%
0810903000	Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (Cyphomandra betacea)	\$ 698.11	\$ 725.10	\$ 351.38	\$ 1,774.59	3%
0810904000	Pitahayas (Cereus spp.)	\$ 6,952.43	\$ 11,907.39	\$ 21,884.29	\$ 40,744.10	79%
0810905000	Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)	\$ 130.44	\$ 199.96	\$ 97.22	\$ 427.62	1%
0810909020	Lulo (naranjilla) (Solanum quitoense)	\$ 136.72	\$ 159.31	\$ 42.44	\$ 338.47	1%
0810909090	Los demás	\$ 14.90	\$ 116.87	\$ 588.32	\$ 720.08	1%

Fuente: Estadísticas de Comercio Exterior, *adaptado de BCE 2018*

Las exportaciones de pitahayas desde el año 2013 al 2018 han crecido notablemente; en el año 2013 tan solo se exportaban 97.7 toneladas, en el 2017 se exportó 1811.30 toneladas y en el 2018 se ha exportado 5535 toneladas.

Tabla 18

Histórico Exportaciones Pitahayas (CEREUS SPP.) Subpartida 0810904000

2013		2014		2015		2016		2017		2018	
TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
97.7	753.6	124.2	1,240.1	345.4	3,267.4	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	5,535.0	35,370.0
97.7	753.6	124.2	1,240.1	345.4	3,267.4	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	5,535.0	35,370.0

Fuente: Exportaciones de Comercio Exterior, *tomado de BCE 2018*

Principales mercados de destino de Pitahaya

En los últimos tres años el producto de la Pitahaya ha sido exportado hacia países asiáticos, europeos en mayor proporción y desde el 2017 ha aumentado sus exportaciones hacia Estados Unidos.

En el año 2016 las exportaciones de Pitahaya son lideradas por Hong Kong con el 59%, Canadá con el 14%, Singapur con el 11% y el 10% entre Países Bajos, Francia y España.

Tabla 19

Exportaciones de Pitahaya 2016.

País Destino	TM (Peso Neto)	% Participación
Hong Kong	511.7	59%
Canadá	125.6	14%
Singapur	95.6	11%
Países Bajos	41.2	5%
Francia	25.5	3%
España	20.9	2%
Indonesia	20.1	2%
Otros	30.4	3%
Total	871.0	100%

Fuente: Estadísticas de Comercio exterior, *tomado de BCE 2018*

En el 2017 las exportaciones siguen lideradas en Hong Kong con el 55%, luego Estados Unidos con el 13%, Canadá con el 10%, Singapur con el 8%, entre España, Francia y Países Bajos con el 10%.

Tabla 20

Exportaciones de Pitahaya 2017.

País Destino	TM (Peso Neto)	% Participación
Hong Kong	995.0	55%
Estados Unidos	227.9	13%
Canadá	187.6	10%
Singapur	151.2	8%
Francia	84.7	5%
Países Bajos	70.1	4%
España	31.9	2%
Malasia	21.7	1%
Otros	41.0	2%
Total	1,811.2	100%

Fuente: Estadísticas de Comercio exterior, *tomado de BCE 2018*

En lo que va del año 2018 ya se cuenta con información del destino de las exportaciones de Pitahaya, Hong Kong con el 50%, Estados Unidos 38%, Canadá 4%, Singapur 3% y 5 % entre Países Bajos, Francia y España.

Tabla 21
Exportaciones de Pitahaya 2018.

País Destino	TM (Peso Neto)	% Participación
Hong Kong	1,795.9	50%
Estados Unidos	1,364.5	38%
Canadá	140.0	4%
Singapur	107.2	3%
Francia	105.2	3%
España	34.0	1%
Países Bajos	25.8	1%
Malasia	20.6	1%
Otros	20.9	1%
Total	3,614.1	100%

Fuente: Estadísticas de Comercio exterior, *tomado de BCE 2018*

Exportadores de pitahaya en el Ecuador

De acuerdo con los registros del Banco Central y búsqueda en páginas comerciales de Pro-Ecuador podemos nombrar a los principales exportadores de Pitahaya en el País los mismos que se encuentran dentro del grupo de Frutas no Tradicionales.

Tabla 22
Exportadores Ecuador Pitahaya.

Nombre del Exportador	Ciudad
AGRICOLA PITACAVA CIA. LTDA.	QUITO
AGRICOLA PURA VIDA S.A. AGRUPVIDA	SANTA ELENA
AGROINDUSTRIA NATUREXOTIC CIA.LTDA	GUAYAQUIL
AMAZONICFRESH CIA. LTDA.	QUITO
ECUAFIELDS C.L.	RIOBAMBA
EQUIBUSSINESS CIA. LTDA.	QUITO
FAVAYE S.A.	SANTO DOMINGO
FINCA-PROCEL CIA.LTDA.	PALORA
FRUITSMERE EXPORTADORA MEYRUS FRUITS S.A.	QUITO
FRUTAVENTURA CIA.LTDA.	QUITO
HIDALGO TRELLES JORGE LUIS	PALORA
HOYOS - GARCES S.A. HOYGARSA	GUAYAQUIL
JACOME DIAZ MYRIAN FERNANDA	QUITO
LOPEZ GOMEZ DAMIANN GUSTAVO (FRUTAS NANKY)	PALORA
MM&COMPANY EXPORTACIONES S.A.	QUITO
MOUNTAIN GROWN M-GROWN CIA. LTDA.	QUITO
PATIÑO ROMERO LUIS DARIO	QUITO
PITAYA BONANZA EQ	QUITO
PROCEL OLGA VYACHESLAVNA	PALORA
PRODUCTORA ECUATORIANA DE FRUTAS EXOTICAS ORGANPIT CIA.LTDA.	PALORA
PRODUCTORA ECUATORIANA DE FRUTAS Y PROCESADOS DIAMONDFRUITS C.L.	QUITO
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA "HMB EXOTICFRUIT" HMBLCOM CIA. LTDA	MORONA
ROJAS CALVA NELI PATRICIA	PALORA
SBD CIA.LTDA.	GUAYAQUIL
SUMINISTROS FRAPELIVE S. A.	QUITO

Fuente: *tomado de BCE 2018*

Demanda interna y externa

La producción de pitahaya en el Ecuador normalmente es exportada hacia otros países sin embargo podemos encontrarla en cantidades no considerables en los grandes comisariatos como Supermaxi, Mi Comisariato para el consumo de los ecuatorianos. La

mayor parte de producción cruza fronteras ya que su precio de mercado no es competitivo con relación a las demás frutas, Europa, Asia y Estados Unidos son los mayores demandantes de Pitahaya.

Según los datos estadísticos del Banco Central desde el año 2016 y 2018 el país que lidera las exportaciones de Pitahaya desde el Ecuador ha sido Hong Kong, seguido Estados Unidos Singapur, Francia, Holanda y España. Este estudio se va a enfocar en la exportación hacia mercados europeos, en específico Francia, Holanda y España los mismos que han perdido participación en los últimos años.

Análisis de exportación pitahaya Mercados Europeos

A continuación, se realizará un análisis por país de las exportaciones no petroleras hacia los mercados al cual nos vamos a enfocar. El presente estudio se enfocará en el mercado europeo debido al Acuerdo Comercial que el Gobierno Ecuatoriano y el Gobierno Europeo el 11 de noviembre del 2016, nos permitirá acceder a más de 506 Millones de Potenciales clientes siendo una gran oportunidad para los exportadores ecuatorianos.

En el caso de España en el período del 2006 al 2015 las exportaciones ecuatorianas han tenido un crecimiento del 8%, Holanda en el mismo periodo del 2006 al 2015 las exportaciones ecuatorianas han tenido un crecimiento del 11%, en el caso de Francia un crecimiento del 12%.

Gracias a la Información recopilada de la Página del Banco Central del Ecuador se ha podido determinar la cantidad de Toneladas que han sido exportadas desde Ecuador hacia Holanda, España y Francia desde el 2013 al 2015 adicional a los precios en relación FOB – dólar; por Tonelada Métrica y así también el precio de la Pitahaya por Kilogramo. A continuación, se observará la evolución de los precios en los diferentes mercados definidos: Holanda, Francia y España.

El proceso de integración comercial de la unión europea con los demás países se consolida ya que de acuerdo a su política cree en el concepto de que la división de trabajo con los mercados abiertos en conjunto es un medio para mejorar los ingresos y elevar el nivel de empleo, y los consumidores se benefician con una gama de productos de todos los sectores que mejoran el bienestar económico (Resico, 2006).

Exportación de pitahaya Países Bajos

Las exportaciones de Pitahaya hacia Países Bajos han crecido en los últimos cinco años en el año 2013 se exportó 12,2 toneladas y en el 2017 se cerró en 70.1 toneladas. El valor de la Tonelada Métrica en precio FOB es de 7042 en el año 2017.

Tabla 23

Evolución exportaciones Pitahaya Países Bajos.

PAISES BAJOS					
AÑO	TONELADAS	FOB - DOLAR	TONELADA DÓLAR	KG DÓLAR	%CRECIMIENTO TONELADAS
2013	12.2	\$ 69,000	\$ 5,655.74	\$ 5.66	
2014	14.4	\$ 110,000	\$ 7,638.89	\$ 7.64	18%
2015	19.2	\$ 167,800	\$ 8,739.58	\$ 8.74	33%
2016	41.2	\$ 384,900	\$ 9,342.23	\$ 9.34	115%
2017	70.1	\$ 493,700	\$ 7,042.80	\$ 7.04	70%
2018	25.8	\$ 183,900	\$ 7,127.91	\$ 7.13	-63%

Fuente: *adaptado de BCE 2018*

Exportación de pitahaya Francia

Las exportaciones de Pitahaya hacia Francia han crecido en los últimos cinco años en el año 2013 se exportó 14.7 toneladas y en el 2017 se cerró en 84.7 toneladas. El valor de la Tonelada Métrica en Precio FOB es de 6668 en el año 2017.

Tabla 24

Evolución exportaciones Pitahaya a Francia.

FRANCIA					
AÑO	TONELADAS	FOB - DOLAR	TONELADA DÓLAR	KG DÓLAR	%CRECIMIENTO TONELADAS
2013	14.7	\$ 73,100	\$ 4,972.79	\$ 4.97	
2014	11.1	\$ 62,500	\$ 5,630.63	\$ 5.63	-24%
2015	17.7	\$ 106,800	\$ 6,033.90	\$ 6.03	59%
2016	25.5	\$ 172,600	\$ 6,768.63	\$ 6.77	44%
2017	84.7	\$ 564,800	\$ 6,668.24	\$ 6.67	232%
2018	105.2	\$ 539,600	\$ 5,129.28	\$ 5.13	24%

Fuente: *adaptado de BCE 2018*

Exportación de pitahaya España

Las exportaciones de Pitahaya hacia España desde Ecuador mantienen la misma tendencia positiva han crecido en los últimos cinco años en el año 2013 se exporto 12.8 toneladas y en el 2017 se cerró en 31.9 toneladas. El valor de la Tonelada Métrica en Precio FOB es de 5905.96 en el año 2017.

Tabla 25

Evolución exportaciones Pitahaya a España.

AÑO	ESPAÑA				
	TONELADAS	FOB - DOLAR	TONELADA DÓLAR	KG DÓLAR	%CRECIMIENTO TONELADAS
2013	12.8	\$ 81,800	\$ 6,390.63	\$ 6.39	
2014	7.5	\$ 50,000	\$ 6,666.67	\$ 6.67	-41%
2015	12.1	\$ 82,100	\$ 6,785.12	\$ 6.79	61%
2016	20.9	\$ 156,900	\$ 7,507.18	\$ 7.51	73%
2017	31.9	\$ 188,400	\$ 5,905.96	\$ 5.91	53%
2018	34	\$ 163,800	\$ 4,817.65	\$ 4.82	7%

Fuente: *adaptado de BCE 2018*

Demanda Externa

Luego de analizar el total de exportaciones desde Ecuador hacia los destinos que este proyecto se va a enfocar; es importante mencionar el total de importaciones que reciben los países y así poder determinar el porcentaje de participación de Ecuador dentro del global de importaciones y observar la disponibilidad de recursos que se destinan al consumo de Pitahaya.

Demanda de Importación España

En las estadísticas recuperadas desde TRADE EUROPA con claridad se observa el crecimiento en el total de importaciones de Pitahaya definida en la nomenclatura como Producto(s): 08109020; en el año 2015 importa 187,000 Kg, en el 2016 importa 247,000 Kg y en el 2017 importa 321,000 kg., del total de importaciones Ecuador participa con el 17,62% en los últimos tres años, estando en el segundo lugar de las importaciones de Pitahaya desde España.

Colombia lidera las importaciones desde España con el 45,43% del total de las importaciones en los últimos tres años, se observa que existe demanda que Ecuador puede satisfacer y recursos disponibles para la adquisición de pitahaya en mercado español.

Observar con más detalle en el Apéndice K.

Demanda de Importación Francia

Francia en los últimos tres años han alcanzado a importar más de 18 millones en Kilogramos con la nomenclatura como Producto(s): 08109020.

Madagascar lidera las importaciones desde Francia con el 50,51% del total de las importaciones en los últimos 3 años, seguido por Vietnam con el 19,56% del total de las importaciones en los últimos 3 años; del total de importaciones Ecuador participa tan solo con el 0,70% en los últimos 3 años, se considera una oportunidad para mejorar las relaciones con este País ya que los recursos para la importación y la demanda desde Francia es fuerte en relación con otros países. Observar con más detalle en el Apéndice K.

Demanda Importación Países Bajos

Países Bajos posee más capacidad de importación con respecto a los demás países analizados, en los últimos 3 años han alcanzado a importar más de 43 millones en Kilogramos con la nomenclatura como Producto(s): 08109020.

Colombia lidera las importaciones desde Francia con el 42,04% del total de las importaciones en los últimos 3 años, seguido por Sudáfrica con el 18,21% del total de las importaciones en los últimos 3 años; del total de importaciones Ecuador participa tan solo con el 0,57% en los últimos 3 años, mejorando la capacidad de producción se puede lograr tener una mayor participación en los próximos años. Observar con más detalle en el Apéndice K.

Producción de pitahaya a nivel Mundial

Los países que producen pitahaya a nivel mundial son Israel, México y Nicaragua. Dentro de América del Sur los principales productores son Colombia, Guatemala y Ecuador, el país pionero en la exportación es Colombia, otro país con una producción importante y considerable es Vietnam, siendo este el mayor exportador de pitahaya en Europa, conocida como Fruta Dragón.

Siendo Colombia el competidor directo de Ecuador por su situación geográfica estando cerca de este país, lo que incentiva a los productores y exportadores a mejorar y aumentar su producción para llegar a alcanzar los niveles de exportaciones que este país posee. La Pitahaya amarilla es preferida por su condiciones y sabor, Ecuador y Colombia poseen esta diversidad; siendo Ecuador exportador de esta fruta desde 1999.

Empaque y etiquetado para la Exportación

La pitahaya es indispensable que se encuentre fresca, mantener un color intenso y brillante, no se debe de encontrar la pulpa lastimada, la fruta no debe de contener picaduras, golpes, marchitamiento para evitar que sea rechazada por el importador o distribuidor.

El objetivo de que el empaque y etiquetado para los procesos de exportación se encuentre bajo las normas y estándares del mercado donde va a recibir el producto, se debe a que los productos alimenticios deben de mantener toda la información acerca de la composición y contenido, con el objetivo de generar salud a los consumidores, el mismo que es obligatorio para los distribuidores y exportadores ya que se encuentra regulado bajo dos derechos del consumidor:

- El derecho a la seguridad.
- El derecho a la información.

La parte principal del etiquetado es identificar quien es responsable del producto, puede ser el fabricante, distribuidor, vendedor, exportador, importador o incluso el marquista; a continuación, en la siguiente figura se detalla los datos generales de la etiqueta para exportación de productos.

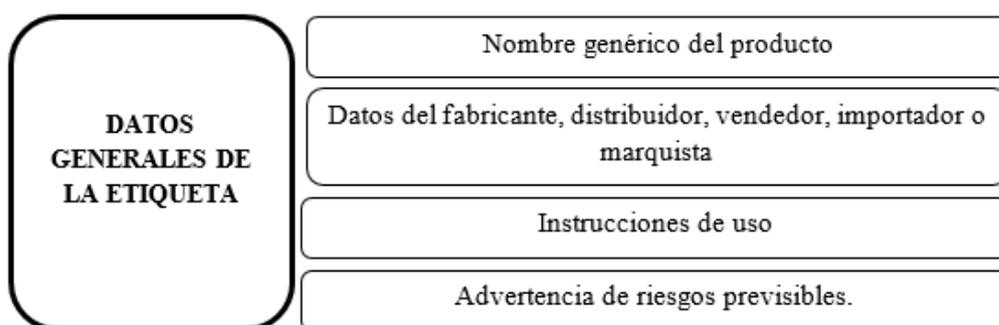


Figura 3. Datos generales de la etiqueta tomado de Aduana del Ecuador 2017

Es importante conocer que cuando el producto a exportar es un alimento el etiquetado tiene una serie de características necesarias para el ingreso al país de destino, los mismos

que se deben de cumplir con el fin de no retrasar los procesos de desaduanización, información que debe de ser verificada por todas las partes del proceso de la comercialización tanto para el importador como para el exportador, el control se da para evitar plagas y el bueno uso del producto para el consumidor final.

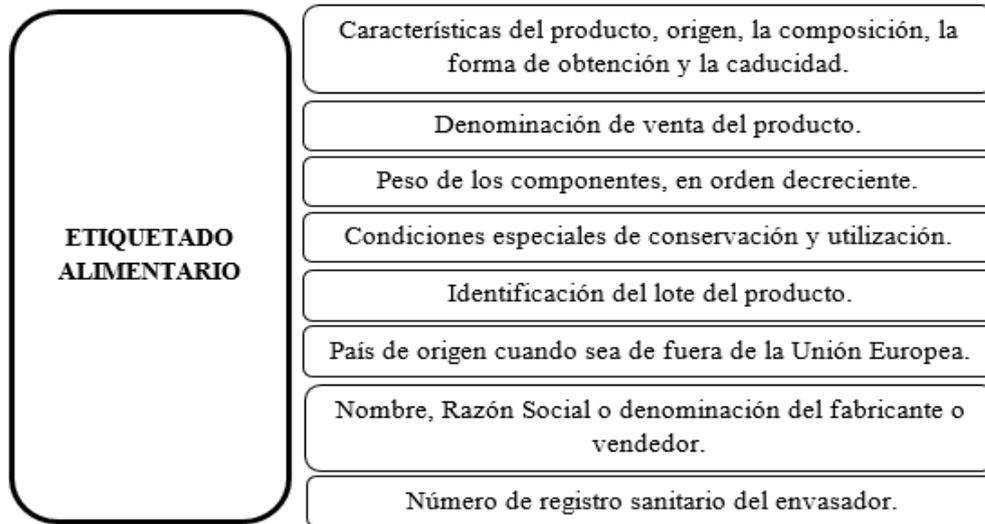


Figura 4. Etiquetado alimentario tomado de Aduana del Ecuador 2017

Embalaje y clasificación para la Exportación

- Las cajas para exportación deben de ser empaques resistentes por lo general son de cartón corrugado, es indispensable el uso de separadores entre las capas para evitar daños en el producto.
- El producto debe de estar en buenas condiciones entero y sin fracturas.
- Las cajas deben de estar diseñadas con ventilación suficiente para la duración de la fruta.
- El material de las cajas debe de ser resistente para los impactos y vibraciones que ocurren al momento de la transportación de la fruta.
- Deben de estar diseñados por un material inocuo, el cual no deba de afectar al medio ambiente.
- Los empaques de cartón deben de ser impermeables para que atrapen la humedad.
- Se recomienda el uso de contenedores para empacar de 5 a 6 bandejas y facilitar la movilidad.

Requisitos para obtención de registro de exportación

A continuación, se mencionará los pasos a seguir para poder obtener el registro de exportador, fundamental para iniciar el giro de negocio y para el avance del proceso de exportación datos obtenidos de Aduana del Ecuador (2017).

1. Se deberá obtener el Ruc como exportador y la actividad que maneja.
2. Solicitar firma electrónica y autorización de:
 - Banco Central del Ecuador: www.eci.bce.ec/web/guest/
 - Security Data: www.securitydata.net.ec/
 - Registrarse en el portal de ECUAPASS: www.ecuapass.aduana.gob.ec

Proceso de exportación

El proceso de exportación se lo puede encontrar en el portal de la Aduana del Ecuador (2017) a continuación se describe el proceso.

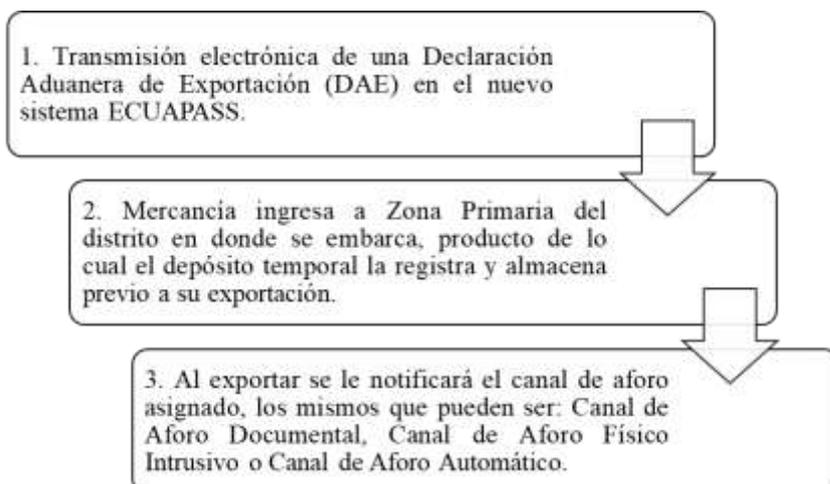


Figura 5. Proceso de Exportación tomado de Aduana del Ecuador 2017

La declaración Aduanera es un documento en donde se describe la información completa de la mercadería a exportar.

DAE	DAE (ECUAPASS)
<ul style="list-style-type: none">• Descripción de mercancía por ítem de factura.• Datos del consignante.• Destino de la carga.• Cantidad - Peso y otros datos.	<ul style="list-style-type: none">• Factura original.• Autorizaciones previas.• Certificado de Origen electrónico.

Figura 6. Datos consignados en la DAE tomado de Aduana del Ecuador

Es importante recordar los diferentes canales de aforos que conlleva el proceso de exportación se mencionan en la figura a continuación.

Canal de Aforo Documental	Canal de Aforo Físico Intrusivo	Canal de Aforo Automático
<ul style="list-style-type: none"> • Designará un funcionario a cargo del trámite al ingreso de la carga y se revisa datos electrónicos y si cumple se cierra la DAE, autorizando su salida y embarque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procede igual al canal de aforo documental más el proceso de inspección física de la carga y revisión electrónica de la documentación digitalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorización de Salida o de embarque será automática cuando la carga ingrese en los depósitos temporales.

Figura 7. Descripción de los canales de aforo tomado de Aduana del Ecuador 2017

Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar

Es objetivo de llevar un control de los productos que se va a exportar se basa a las leyes y normativas que cada país requiere para el ingreso de productos, las cuales adoptan estas medidas con el fin de proteger los productos de los organismos nocivos para ellos, evitando la propagación de estos organismos en la Unión Europea.

La madera donde se transporta el producto si este es el caso también se encuentra sujeta a determinadas condiciones. A continuación, se mencionará los requisitos que el Ecuador adopta a los productos como la Pitahaya para distribuir a otros países información obtenida de Agrocalidad (2014).

Verificar el Estatus Financiero	Registro de Agrocalidad
<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del producto vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, situación geográfica, nombre y especie del producto, mapa del país, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Escritura de Constitución de la empresa • Nombramiento del representante legal • Croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) • Factura de pago según la solicitud de registro.

Figura 8. Verificación del Estatus Financiero tomado de Agrocalidad Ecuador 2017

Inspección	Solicitar el Certificado Fitosanitario
<ul style="list-style-type: none"> • Un auditor de agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado y una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador del mismo que es reconocido internacionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro como operador. • Copia proforma u otro documento que indique información del envío. • En el caso de preinspección se emitirá un certificado provisional que se encajará por el Certificado Fitosanitaria en el punto de control. • En el caso de una inspección aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

Figura 9. Inspección y requisitos para certificado fitosanitario tomado de Agrocalidad Ecuador 2017

Requisitos para la emisión de certificado fitosanitario de exportación (CFE)

Para el terminar el proceso de exportación se exige en los productos alimentarios el certificado fitosanitario a continuación se mencionan los requisitos para su emisión.

Solicitud de inspección.
Informe de inspección fitosanitaria del envío.
Copia de la factural comercial.
Pago de tasa por la extensión del CFE (cuatro dólares por certificado).
Resultados de análisis de laboratorio si el país importador lo establece.
Las descripciones del envío son verificadas en el BL (emitido por la agencia naviera).

Figura 10. Requisitos para la emisión del certificado fitosanitario tomado de Agrocalidad Ecuador 2017.

Capítulo V

Análisis situacional de Países

Análisis Unión Europea & Ecuador

El objetivo principal de realizar un análisis del mercado permitirá conocer más de cerca la estructura de cada país y lograr tener la capacidad de internacionalizar el producto de la manera más eficiente hacia la Unión Europea.

El acceso mejorado al mercado de cada parte se traduce en la liberalización total o parcial de los aranceles. Además, el Acuerdo también procedimientos para la evaluación de la conformidad entre otros, entró en vigor de forma provisional el 1 de enero de 2017. Convirtió a Ecuador en el tercer país andino que integra este acuerdo multipares conformado por Colombia y Perú desde el 2013.

Se espera que el Acuerdo incremente las exportaciones de Ecuador a la UE, tanto las tradicionales como no tradicionales; estimule el crecimiento del PIB y las inversiones europeas en el país. Cabe destacar que el Acuerdo reconoció el principio de asimetría, considerando las necesidades de desarrollo del sector productivo de Ecuador.

De esta manera, cuando el acuerdo se estableció, quedó liberalizado casi el 95% de las líneas arancelarias por parte de la UE y alrededor del 60% por parte del Ecuador, estas preferencias se otorgan unilateralmente y de manera transitoria sin beneficiar a la totalidad de las exportaciones. En el caso de Ecuador, el país se benefició en el 85% de sus exportaciones. A consecuencia de este acuerdo los exportadores de nuestro país podrán disminuir el pago de aranceles alrededor de doscientos cuarenta y ocho millones de Euros por año.

El Acuerdo Comercial, por otro lado, proporciona un marco de estabilidad permanente, seguridad jurídica y predictibilidad a las relaciones comerciales entre Ecuador y la UE. Bajo estas condiciones, se espera que aumenten las inversiones europeas y surjan nuevas oportunidades de negocios entre ambos socios. La reducción de aranceles se aplicará a la mayoría de los productos agrícolas ecuatorianos que se beneficiarán de un mejor acceso para sus principales exportaciones a la UE, tales como banano, flores, cacao y frutas información obtenida de la delegación de la Unión Europea en el Ecuador (2017).

Bajo estos lineamientos indispensables para resolución del presente análisis se podrá seguir recolectando información necesaria para evaluar todos los aspectos que impactarán directa e indirectamente a las normativas necesarias para la exportación de Pitahaya desde Ecuador hacia la Unión Europea.

Análisis Perfiles Sectoriales Económicos y Logísticos

Con el objetivo de realizar un análisis de perfiles económicos y logísticos se debe de realizar una investigación de mercados que incluye la identificación, recopilación, análisis, uso de información y en su conjunto identificar y establecer estrategias para solución de problemas tempranos y mejorar la toma de decisiones, desde la definición del problema, elaboración y presentación del informe (Malhotra, 2008).

Análisis sectorial y económico Países Bajos

Países Bajos se encuentra en Europa Occidental, bordeando el Mar del Norte, entre Bélgica y Alemania, posee una superficie total de 41,543 km², la población en Países Bajos (Holanda) es de 17'084.719 habitantes aproximadamente al año 2017, Capital es Ámsterdam, su moneda es el Euro. El clima de Países Bajos es oceánico templado, húmedo con inviernos moderados y veranos frescos y lluviosos y con unas temperaturas medias de 2,8°C en invierno y de 17,4°C en verano.

El huso horario es países bajos estándar es GMT + 1 y en la hora de verano es GMT +2, es decir están siete y ocho horas adelante con relación a Ecuador. El idioma oficial del país es el neerlandés. También se habla en Flandes y en Surinam. Es tradicional en el país hablar otras lenguas, el 70% de la población tiene un conocimiento alto del inglés y en menor grado, pero importante porcentaje tiene conocimientos de francés y alemán (Pro - Ecuador., 2017).

En el Apéndice G se podrá observar la Ficha Técnica elaborada por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, Pro-Ecuador.

Perfil logístico Países Bajos

En capítulos anteriores se pudo analizar la parte geográfica, demográfica, poblacional de Países Bajos, también conocido como Holanda, a continuación, se realizará un análisis de las condiciones de acceso desde Ecuador a Holanda desde términos de medios de transporte.

Acceso Vía Marítima

Países Bajos cuenta con más de 40 puertos, de acuerdo con su ubicación es una potencial conexión de la mayoría de las exportaciones que llegan a la Unión Europea, ya que mantiene una de las mejores estructuras portuarias y cuenta con puertos principales y auxiliares.

Puerto de Rotterdam

El puerto de Rotterdam posee más de 40 km de longitud siendo el puerto más grande de Europa, el mismo se encuentra ubicado en el Suroeste de Países Bajos. Antes de que el puerto de Shanghái fuese el puerto más grande del mundo, desde el año 1962 hasta el año 2014 el puerto de Rotterdam era considerado el puerto más grande el mundo.

Actualmente es considerado el cuarto puerto del mundo en movimiento, la mayor parte de las mercancías están de paso, ha sido considerado el puerto número uno en el transporte de cacao, adicional se considera un puerto de reexportación, se mueven alrededor de 400 millones de toneladas de mercancías anualmente.

Puerto de Ámsterdam

Se encuentra ubicado en el noreste de Europa, es el segundo puerto con mayor importancia en Países Bajos, el puerto se encuentra en constante crecimiento, siendo la puerta de entrada para todo el norte de Europa; mantiene instalaciones eficientes lo que permite el transporte de diferentes tipos de cargas, el puerto de Ámsterdam tiene el servicio de almacenamiento.

Es importante mencionar que maneja alrededor de 70 millones de toneladas de bienes al año (Pro - Ecuador., 2017).

Análisis sectorial y económico Francia

Su capital Paris, moneda Euro; Población de 67'101.167 habitantes al 2017; ubicada entre el Canal de la Mancha, Mar del Norte y Bélgica al norte, y Mar Mediterráneo al sur e Italia, la superficie agrícola es del 33.46% del total (Pro - Ecuador., 2017).

En el Apéndice H se podrá observar la Ficha Técnica elaborada por la Dirección de Inteligencia comercial e inversiones, Pro-Ecuador.

Perfil logístico Francia

Francia cuenta con diez puertos principales, el puerto más grande es el de Marsella el cual interseca el mar mediterráneo con el océano atlántico por medio del río Garona, los principales puertos marítimos en Francia son considerados los de Brest, Calais, Dunkerque, Le Havre, Marseille, Nantes.

Puerto de Marsella

El puerto de Marsella es el tercer puerto con más importancia en Europa después del puerto Rotterdam y Amberes; es un puerto especializado en la refinería, siendo el puerto comercial con mayor relevancia en Provenza, Francia y el Mediterráneo, se especializa por ser un puerto de conexión entre París, Italia, Suiza y España.

Puerto Le Havre

Es considerado el primer Puerto Francés con mayor tráfico de contenedores, es el segundo puerto más grande después del de Marsella debido al volumen de las mercancías que pasan por el puerto (Pro - Ecuador., 2017).

Análisis sectorial y económico España

España está ubicada en la parte sur de Europa Occidental, con Francia y con el Principado de Andorra al norte, con Portugal al oeste y con la colonia británica de Gibraltar al sur. Cuenta con una superficie de 505.970 Km² la mayor parte pertenece a la península Ibérica.

En el Apéndice I se podrá observar la Ficha Técnica elaborada por la Dirección de Inteligencia comercial e inversiones, Pro-Ecuador.

Perfil logístico España

A continuación, se mencionarán los accesos Físicos desde Ecuador hacia España:

Vía Aérea:

Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid – Barajas (MAD)

Aeropuerto Alicante-Elche (ALC)

Vía Marítima:

España cuenta con una infraestructura portuaria de más de 60 puertos, los mismos que se extienden a lo largo de sus costas. España cuenta con los principales puertos de Europa y también a nivel mundial, consolidándose como un país de referencia en el tránsito marítimo internacional. Los principales puertos son: Algeciras, Barcelona, Valencia, Bilbao, Las Palmas.

Luego de presentar la información Macroeconómica de cada país al cual nos vamos a acceder, podemos observar los beneficios de haber escogido mercados desarrollados en donde la cantidad poblacional, el PIB Per cápita, la tasa libre de riesgo, son indicadores favorables para el análisis del ingreso de un producto específico al mercado para así lograr posicionamiento del producto que se ofertará.

En el caso de España, de acuerdo al indicador del PIB Per cápita España se encuentra en el puesto 28 de 186 países, una de las razones principales para visitar España es hacer negocios pues gracias al Índice de Doing Business, índice que califica a los países por la oportunidad que ofrecen a otros para hacer negocios, lo cual es una expectativa positiva frente a Ecuador.

En el caso de Francia esta es la Sexta Economía a nivel mundial por el nivel de su PIB, se puede indicar que el PIB Per cápita es un buen indicador para analizar la calidad de vida y en el caso de este país fue 43.600, por lo que se encuentra en una muy buena posición teniendo el puesto 21 de 186 países lo que indica que su población tiene un buen nivel de vida, en el índice de Doing Business Francia se encuentra en el puesto 31 delante de España.

Mientras tanto Holanda desempeña un papel importante en la economía mundial atrayendo a los inversionistas extranjeros gracias a su ubicación ventajosa con respecto al interior de Europa y su sólida infraestructura, contando con dos puertos principales como el puerto de Róterdam y el aeropuerto de Schiphol, lo que ha favorecido para que Holanda o Países Bajos se haya convertido en un importante centro de distribución, adicional de encontrarse en el puesto número 27 delante de España y Francia en el índice de Doing Business.

Capítulo VI

Plan estudio técnico

Objetivo del estudio técnico

La finalidad del plan de estudio técnico es definir la estructura de la empresa como su localización, recurso humano, estructura organizacional, así también como definir los presupuestos necesarios para área desde el presupuesto de ventas, costo de ventas, activos fijos, gastos operaciones, gastos de exportación, así como los gastos de recurso humano, depreciación, entre otras.

Ubicación

La Planta de PITAFRUIT S.A estará ubicada en la Ciudad de Babahoyo sector las Tolas, estará ubicada la bodega en donde se almacenará el producto previo al embarque y estarán las oficinas administrativas, se encuentra a 60 minutos de la ciudad de Guayaquil donde será el destino para la embarcación del producto hacia el puerto de Guayaquil; se pactará una alianza estratégica con agricultores que cuentan con 20 hectáreas de Pitahayas estarán ubicadas en la zona de Los Ríos, este grupo de agricultores serán los socios estratégicos quienes se dedicarán a la siembra, cuidado, cosecha y post cosecha se encargarán de la inversión de sus cultivos, mientras que PITAFRUIT S.A será quien comercialice su producción a mercados internacionales, el giro del negocio será la compra y Exportación del Producto.

Para el análisis de la ubicación del proyecto se tomó en cuenta la disponibilidad de las vías de comunicación con el Puerto Marítimo de Guayaquil siendo un lugar adecuado para la implantación de este Proyecto.

Tabla 26

Ubicación de la Planta.

Lugar	Distancia	Tiempo
Bodegas PITAFRUIT Babahoyo Puerto de Embarque Guayaquil	74,20 km	Una hora, treinta y dos minutos

Tamaño de la planta

Para poder determinar el tamaño de la planta es necesario poder analizar la cantidad de Producto que se comercializará con el fin que las instalaciones sean bien utilizadas, por tal motivo se mantendrá una planta de 350 metros cuadrados ubicada en el km 1.5 vía Babahoyo – Guayaquil, dentro de este sector el metro cuadrado se encuentra a 30 dólares por lo que el terreno tendría un costo de \$10,500 y adicional el presupuesto de construcción del cerramiento , bodegas , oficinas se encuentra alrededor de \$22,400.

Estas dimensiones permitirán manejar un proceso adecuado desde el centro de acopio, instalaciones de oficinas administrativas y parqueos necesarios para embarque de fruta y clientes. Dentro de estas instalaciones se podrá utilizar el espacio para el acopio de la fruta, la selección de la fruta, realizarle un control de calidad con relación a los estándares que el comprador requiere, empaque y etiquetado, toma del peso, embalaje y el traslado a la ciudad de Guayaquil.

Tabla 27
Distribución de la Planta.

No.	Departamento	Disponibilidad en M2
1	Cuarto Frio o de Acopio	130 m2
2	Bodega de Materiales	50 m2
3	Oficinas Administrativas	60 m2
4	Sanitarios	20 m 2
5	Garita	30 m2
6	Estacionamiento	60 m2
	Total	350 m2

Presupuestos de elementos de planta, propiedad y equipos

El presupuesto destinado para la infraestructura total del negocio incluido el terreno oscila en \$39,530, el necesario iniciar las actividades comerciales; dentro de este presupuesto se incluye el terreno donde estará ubicado el centro de acopio y todos los equipos para la puesta en marcha del negocio,

Tabla 28*Presupuestos de Elementos de Planta, Propiedad y Equipos.*

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<i>Terreno</i>			
Terreno 350 m2	350	\$ 30.00	\$ 10,500.00
Construcción	350	\$ 64.00	\$ 22,400.00
<i>Maquinarias y Equipos</i>			
Balanza Digital	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
<i>Muebles y Enseres</i>			
Escritorios Gerencia	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Sillas Gerencia	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Sillas Secretaria	2	\$ 70.00	\$ 140.00
Sillas Visita	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Escritorio Secretaria	2	\$ 180.00	\$ 360.00
Butaca Cuádruple	1	\$ 340.00	\$ 340.00
Archivadores Aéreos	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Credenza	3	\$ 250.00	\$ 750.00
<i>Equipo de Computo</i>			
Computadora de Escritorio	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Laptop	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Impresora	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Equipo de Oficinas			
Teléfono	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Total Planta, Propiedad y Equipos			\$ 39,530.00

Presupuesto de transporte Internacional

Para el transporte de la Pitahaya es fundamental que el envío sea mediante una carga refrigerada para así preservar el estado de la carga desde el momento que se envía el contenedor hasta que llega al destino, asimismo maximizar el periodo de conservación de la carga y la calidad del producto que se va a enviar, otros puntos importantes por validar en el tema de la transportación son: los períodos, tiempos, rutas comerciales claves entre los países involucrados. Identificar la cobertura y conectividad portuaria global de primer nivel de los puntos de partida y llegada de la mercadería, identifica que los equipos se encuentren en buen estado, manteniendo los estándares de calidad aptos para alimentos perecibles, contenedores reefer; es importante mencionar que el precio que se comercializa el producto es en precio FOB por lo que el exportador se encarga del transporte internacional.

Tabla 29*Puertos de Embarques y Destino.*

Puerto Partida	Puerto Destino	Ruta	Tránsito
Guayaquil	Valencia	vía Balboa	28 días
Guayaquil	Le Havre	Directo	23 días
Guayaquil	Rotterdam	Vía Balboa Directo	20 días

Fuente: *Mediterranean Shipping Co. Ecuador 2018***Tabla 30***Presupuesto Transporte.*

Tipo de Contenedor	Toneladas	Precio	Gastos Adicionales	Gastos Totales
40 RF	24 - 26 Toneladas	\$ 4,200.00	1.- Handling de Naviera \$160 2- Gastos Locales : Gastos de Naviera + Porteo + Inspección Básica del Contenedor \$ 480 + IVA 3.-Elaboración de DAE y AISV \$ 150 + IVA ; utilizando Toquen o firma electrónica	\$ 4,990.00

Fuente: *Mediterranean Shipping Co. Ecuador 2018***Incoterms**

Para el análisis del estudio de mercado para la presente investigación se ha trabajado con los valores de exportación encontrados en la página del Banco Central del Ecuador; por tal motivo toda la investigación viene fundamentada bajo el precio histórico en los últimos años de acuerdo con el tipo de negociación FOB (Free On Board), en español conocida como libre a bordo. El precio FOB es el precio que se va a pactar con el importador europeo.

La obligación del exportador termina cuando carga el producto en el buque, asimismo el importador selecciona el transporte y paga el flete, al momento de que el exportador deje la mercadería a bordo del buque la responsabilidad de la mercancía será para el importador. El exportador será encargado del flete interno, seguro interno y de los trámites para la exportación.

Documentación para la exportación

Los documentos indispensables para realizar la operación de exportación son en el puerto de embarque P.O.L (Port of Loading) son:

- Orden de Compra (Exportador)
- Factura Proforma (Exportador)

- Factura Comercial (Exportador)
- Póliza de Seguros (Compañía de Seguros)
- Conocimiento del Embarque (Naviera)
- Certificado de Origen (Autoridad Competente)
- Certificado Sanitario y Fitosanitario (Autoridad Competente)
- Guía de Remisión (Compañía de Transporte)
- Reporte de Inspección (Compañía Inspector)

Presupuesto de empaque, embalaje y etiquetado

El Empaque se lo realizará en cartón corrugado con hoyos de respiración, mientras que la envoltura de la fruta será en una malla de lipocolor y adicional una cama de papel picado y de seda para que la fruta pueda mantener su estado natural, adicional se debe de crear espacios en cada fruta.

Tabla 31
Costo de Empaque.

Año	No de Cajas	Costo Unitario	Precio Total
1	16667	0.48	\$ 8,000.16
2	16667	0.48	\$ 8,000.16
3	16667	0.48	\$ 8,000.16
4	27778	0.4	\$ 11,111.20
5	27778	0.4	\$ 11,111.20

Fuente: tomado de *Cartopel S.A 2018*

Costo de certificado de origen y certificado fitosanitario

Tabla 32
Costos de Certificados.

Descripción	Costo
Certificado de Origen	\$ 11.20
Certificado Fitosanitario	\$ 124.00
Total	\$ 135.20

Fuente: tomado de *Aduana del Ecuador 2018*

Organigrama de la Empresa

Se debe de tener claro las funciones de cada miembro del equipo para obtener como resultado Sinergia entre los miembros, lograr en conjunto un trabajo de calidad , distribuyendo las tareas equitativamente con un orden adeudado.

A continuación se determinará las funciones de cada departamento.

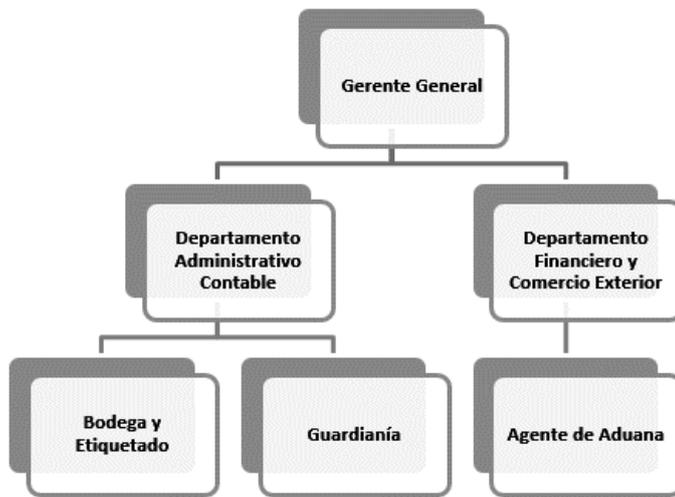


Figura 11 Organigrama de la Empresa

Gerente General:

Funciones:

- Establecer Políticas de la Empresa y sus Colaboradores.
- Organizar, Planificar y Dirigir todas las actividades dentro de la Compañía.
- Toma de Decisiones en todos los departamentos relacionados.
- Elaborar Planes estratégicos para la eficiente distribución de recursos.
- Planificar reuniones mensuales para ver el estado Contable, Financiero, Comercial y de Recurso Humano de la Compañía.
- Validar que se cumplan todas las disposiciones por la Gerencia General.
- Cierre de Negociaciones con Clientes en el Exterior y con Proveedores de la Zona.

Departamento Administrativo Contable:

Funciones:

- Manejar los Trámites Contables y Administrativo de la Compañía.
- Contratos de Colaboradores, Trámites de Seguridad Social, Pago de Roles.
- Manejo de Tesorería de la Compañía.
- Control de Documentación y Archivo.
- Pagos de Impuestos Prediales y Matriculas de Vehículo.
- Pagos de Servicios Básicos.
- Dar soporte al departamento Financiero y Comercio Exterior.

Departamento Financiero y de Comercio Exterior:

Funciones:

- Contacto con Proveedores en el Exterior.
- Controlar trámites Aduaneros en conjunto con el Agente de Aduana.
- Coordinar el envío de la Carga y recepción de la Carga.
- Recepción de Documentación Necesaria para Exportación (DAE, Facturas, Registro Fitosanitario, Transporte, Seguros)
- Realizar cotizaciones con Proveedores y Clientes del Sector.
- Mantener el Archivo la documentación de Exportación.

Departamento de Bodega y Etiquetado.

Funciones:

- Controlar el Stock de Etiquetado, Cajas, Material de Envoltura y Pallets.
- Mantener Limpieza y Control dentro del área en donde se realizar el proceso de empaque y etiquetado.
- Mantener un Control del Inventario.
- Manipulación de Carga.

Guardianía:

Funciones:

- Velar por la Seguridad de la Compañía, Inventario y Colaboradores.
- Custodio para el Inventario.
- Seguridad del transporte de Carga a Puerto.

Presupuesto de talento humano

Se establece un presupuesto inicial de Talento Humano y así mismo para los próximos cuatro años siguientes. Todo el personal contara con los Beneficios de Ley por parte del Empleador.

Tabla 33

Presupuesto de Talento Humano.

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 21,600.00	\$ 24,000.00	\$ 26,400.00
Asesor Contable	\$ 7,200.00	\$ 7,200.00	\$ 10,200.00	\$ 10,320.00	\$ 10,800.00
Bodega y Etiquetado	\$ 4,380.00	\$ 4,380.00	\$ 4,560.00	\$ 4,560.00	\$ 4,800.00
Total	\$ 23,580.00	\$ 23,580.00	\$ 36,360.00	\$ 38,880.00	\$ 42,000.00

Descripción técnica del proyecto

Actualmente se mencionará los escenarios en que se encuentra la empresa para poder realizar el análisis presupuestario, financiero y económico. La empresa contará con un grupo de agricultores de la zona donde manejan alrededor de 20 hectáreas de terreno, contaremos con un galpón que funcionara como bodega para recibir el producto de los agricultores de Pitahaya los mismos que luego serán transportados al puerto principal en Guayaquil para enviar a los destinos antes mencionados. En el mismo terreno estarán las oficinas administrativas en donde se realizarán los trámites aduaneros, administrativos, comerciales y de recurso humano.

Para iniciar las actividades del negocio es primordial determinar cuánto es el monto de la inversión inicial para luego poder establecer las fuentes de financiamiento para la adquisición de recurso se ha considerado indispensable y de acuerdo con los recursos con que se cuenta que la distribución de la inversión será:

- 40 % Capital Propio
- 60% Crédito a Largo Plazo con la CFN (Corporación Financiera Nacional)

Capítulo VII

Análisis financiero

Inversión inicial

En el presente capítulo se va a diagnosticar la viabilidad económica y financiera de exportar Pitahaya hacia la Unión Europea. La inversión inicial se basa en la inversión de elementos de planta, propiedad y equipo en el tiempo $t=0$, es el monto que se requiere para la puesta en marcha del giro del negocio. Lo que implica desde el punto de vista económico proponer la presente inversión junto al empleo de técnicas para así obtener resultados o ventaja económica (Pimentel, 2018).

La inversión se divide en los costos de inversión en el año 0 que son los elementos de planta, propiedad y equipo; se ha adquirido una bodega con un valor de 32,900; maquinarias y equipos por un valor de 4,340 y equipos de cómputo por un valor de 2,290; un total de inversión de 39,530.

Tabla 34

Costos de Inversión en el $T=0$.

No	Concepto	Costo año 0
1	Terreno y Bodega	\$ 32,900.00
2	Maquinaria y Equipos	\$ 4,340.00
4	Equipo de Computo	\$ 2,290.00
	Total	\$ 39,530.00

Presupuesto proyectado de ventas

Se iniciará en el año 2018 con la compra y exportación de las 30 Toneladas de Pitahayas las mismas que serán distribuidas en 11,40 T a Holanda; 11,10 T a Francia; 7,20 a España; esta distribución se la realiza de acuerdo con el histórico de Exportaciones obtenida de BCE (2018).

Luego el rendimiento de los cultivos aumenta llegando a 50 toneladas al año 2020, a partir del 2021 se proyecta llegar a 60 Toneladas.

Tabla 35
Ingresos por Ventas de Pitahaya (Tonelada).

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Precio Holanda	\$ 7,042.00	\$ 7,534.94	\$ 8,062.39	\$ 8,626.75	\$ 9,230.63
Toneladas	11.40	15.20	18.50	23.50	23.50
Subtotal	\$ 80,278.80	\$ 114,531.09	\$ 149,154.14	\$ 202,728.69	\$ 216,919.70
Precio Francia	\$ 6,668.00	\$ 7,134.76	\$ 7,634.19	\$ 8,168.59	\$ 8,740.39
Toneladas	11.10	15.20	18.50	23.50	23.50
Subtotal	\$ 74,014.80	\$ 108,448.35	\$ 141,232.57	\$ 191,961.79	\$ 205,399.11
Precio España	\$ 5,905.00	\$ 6,318.35	\$ 6,760.63	\$ 7,233.88	\$ 7,740.25
Toneladas	7.20	10.50	13.50	15.70	15.70
Subtotal	\$ 42,516.00	\$ 66,342.68	\$ 91,268.57	\$ 113,571.90	\$ 121,521.93
Total Ingresos	\$ 196,809.60	\$ 289,322.12	\$ 381,655.28	\$ 508,262.38	\$ 543,840.74

Costo de venta

Es una variable importante para el giro de este negocio, los productores venden la tonelada al exportador a \$3.500,00; para determinar el costo en kilogramos el productor vende el Kilogramo a \$3,50; dato obtenido de Sipa (2018); Boletín de precios al productor Nacional. Se puede observar la cantidad de toneladas que se enviarán por país en los diferentes años; la producción en el primer año será de 30 toneladas, en el segundo año de 40 toneladas, en el tercer año de 50 toneladas, es recomendable que a partir del 4to año se aumente la cantidad de proveedores ya que en el quinto año la producción se estabiliza 60 toneladas. Adicional dentro del costos de venta se consideran los costos de empaquetado y de documentación de exportación.

Tabla 36
Costo de Ventas de Pitahaya (Tonelada).

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Precio Holanda	\$ 3,500.00	\$ 3,535.00	\$ 3,570.35	\$ 3,606.05	\$ 3,642.11
Toneladas	11.40	15.20	18.50	23.50	23.50
Subtotal	\$ 39,900.00	\$ 53,732.00	\$ 66,051.48	\$ 84,742.26	\$ 85,589.68
Precio Francia	\$ 3,500.00	\$ 3,535.00	\$ 3,570.35	\$ 3,606.05	\$ 3,642.11
Toneladas	11.10	15.20	18.50	23.50	23.50
Subtotal	\$ 38,850.00	\$ 53,732.00	\$ 66,051.48	\$ 84,742.26	\$ 85,589.68
Precio España	\$ 3,500.00	\$ 3,535.00	\$ 3,570.35	\$ 3,606.05	\$ 3,642.11
Toneladas	7.20	10.50	13.50	15.70	15.70
Subtotal	\$ 25,200.00	\$ 37,117.50	\$ 48,199.73	\$ 56,615.04	\$ 57,181.19
Total Costo de Venta	\$ 103,950.00	\$ 144,581.50	\$ 180,302.68	\$ 226,099.55	\$ 228,360.55

Costos no operativos

Son los costos en los que se incurrirá para el funcionamiento del negocio; los mismos que no están relacionados directamente con la exportación del producto a continuación se muestra en detalles los costos no operativos anuales. Los costos operativos se dividen servicios básicos, publicidad y transporte.

En el primer año tiene un total de \$4120 y crece en los siguientes años debido a la inflación y la capacidad instalada de la planta para los años posteriores.

Tabla 37
Costos No Operativos.

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022
Consumo de Energía eléctrica	\$ 480.00	\$ 504.00	\$ 960.00	\$ 1,440.00	\$ 1,680.00
Consumo de Agua	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 540.00	\$ 576.00	\$ 576.00
Consumo de Teléfono	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Consumo de Internet	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 480.00	\$ 540.00	\$ 540.00
Publicidad	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Gastos de Transporte Interno	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	\$ 2,500.00	\$ 2,800.00	\$ 3,500.00
Total	\$ 4,120.00	\$ 4,144.00	\$ 6,100.00	\$ 7,036.00	\$ 7,976.00

Depreciación

Se detalla los rubros de depreciación los cuales serán descontados en el flujo de caja, se ha utilizado el método de línea recta el cual se calcula dividiendo el costo inicial sobre la vida útil para así poder determinar la depreciación acumulada.

Tabla 38
Activos Depreciables.

Activos	Valor	Vida Útil	Depreciación Anual
Equipos de Computación	\$ -	3 años	\$ 466.67
Muebles y Enseres	\$ -	10 años	\$ 169
Infraestructura	\$ 22,400	50 años	\$ 448.00
Total			\$ 1,083.67

Tabla 39
Depreciación Anual.

Año	Depreciación Total
Año 1	\$1,083.67
Año 2	\$1,083.67
Año 3	\$1,083.67
Año 4	\$617.00
Año 5	\$617.00

Capital de trabajo

El Capital de Trabajo es el monto que se requiere para dar inicio al negocio durante el año cero, antes de la etapa de recibir utilidades.

Para el cálculo de capital de trabajo es necesario conocer todos los rubros para iniciar la actividad comercial. La inversión de capital de trabajo es muy diferente a la inversión fija y diferida, ya que las últimas se logran recuperar en la depreciación y amortización diferida, a diferencia del capital de trabajo que se recupera en su totalidad hasta la finalización del proyecto.

El siguiente esquema presentara el costo de capital el cual va a incurrir en el primer periodo, teniendo como variables los ingresos y los costos operativos y no operativos. Se define que el capital de trabajo será de \$135,079.98, el detalle de este rubro son los costos operativos y no operativos del giro del negocio.

Tabla 40
Capital de Trabajo.

Capital de Operación	
Costos de Venta	\$103,950.00
Costos Operativo	\$8,135.36
Costos No Operativo	\$27,700.00
Total	\$139,785.36

Estructura de financiamiento

El total de la inversión está dividida en el capital inicial de \$39,530; y capital de operación de 139,785.36 con un total de inversión de 179,315.36.

La distribución del capital se encuentra dividida el 40 % capital propio y el 60% financiamiento con una institución financiera con dividendos mensuales a 5 años plazos, con una tasa de financiamiento de acuerdo con el mercado actual del 11,23%, el financiamiento del siguiente plan de inversión será realizado con la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 41*Estructura de Financiamiento.*

Estructura de Financiamiento	
Inversión	\$ 39,530.00
Capital de Trabajo	\$ 139,785.36
Total Inversión	\$ 179,315.36
Capital Propio	\$ 71,726.14
Financiamiento	\$ 107,589.22
Nper	60
Tasa Anual	11.23%
Tasa Mensual	0.89%
Pago Mensual	\$ 2,322.67
Costo Financiero	\$ 31,770.93

Balance inicial

El Balance inicial o general es el estado financiero que muestra el detalle de los activos, pasivos y patrimonio neto de la empresa, se va a observar la situación financiera de la empresa al finalizar el primer año.

Al cierre del primer año tiene un activo de 141,217.49, Pasivo de 116,917.88 y un Patrimonio de 24,299.61.

Tabla 42*Balance Inicial PITAFRUIT S.A. al Primer Año.*

Balance Inicial			
Activos		Pasivo	
Caja	\$ 8,000.00	Otras Cuentas por pagar	\$ 343.33
Banco	\$ 57,600.32	Gastos de Exportacion	\$ 7,946.68
Inventarios	\$ 35,000.00	Sueldos y Salarios	\$ 1,965.00
Total Activo Corriente	\$ 100,600.32	Cuentas por Pagar Proveedores	\$ 16,270.45
		Total Pasivo a Corto Plazo	\$ 26,525.46
Terreno	\$ 10,500.00	Prestamos Bancarios Largo Plazo	\$ 90,392.42
Maquinaria y Equipo	\$ 1,500.00		
Muebles y Enseres	\$ 2,840.00		
Equipo de Computo	\$ 2,150.00		
Edificio	\$ 22,400.00		
Equipo de Oficina	\$ 140.00		
Depreciacion	\$ 1,087.17		
Total Activo Fijo	\$ 40,617.17	Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 90,392.42
Total Activo	\$ 141,217.49	Total Pasivo	\$ 116,917.88
		Patrimonio	\$ 24,299.61
		Utilidad del Ejercicio	\$ 24,299.61
		Pasivo + Patrimonio	\$ 141,217.49

Estado de resultado

Al finalizar el primer año se obtienen ingresos por ventas de \$196.809,60; el 53% de los ingresos corresponden a los costos de venta que ascienden a \$1035.950; el 8% de los ingresos está determinado por los costos operativos por un monto de \$15,280.16 y los costos no operativos ascienden a 27,700 que corresponden al 14% con respecto a las ventas, seguido de los gastos de intereses y depreciación; al finalizar se encuentra la participación de trabajadores e impuestos.

La utilidad neta es de \$24,299.61, lo que corresponde el 12% con respecto al ingreso por Ventas, lo cual confirmar ser un escenario positivo para este y los demás años.

Tabla 43

Estado de Resultado PITAFRUIT S.A. al Primer Año.

Estado de Resultado	
Ingresos por Ventas	\$ 196,809.60
Total Ingresos	\$ 196,809.60
Costo de Venta	\$ 103,950.00
Gastos de Exportación	\$ 7,280.00
Materiales	\$ 8,000.16
Gastos Operativos	\$ 119,230.16
Sueldos y Salarios	\$ 23,580.00
Electricidad	\$ 480.00
Consumo de agua	\$ 240.00
Teléfono	\$ 360.00
Internet	\$ 240.00
Transporte	\$ 1,800.00
Publicidad	\$ 1,000.00
Gastos no Operativos	\$ 27,700.00
Gastos de Interés	\$ 10,675.24
Gastos Financieros	\$ 10,675.24
Depreciación	1087.17
	\$ 1,087.17
Utilidad	\$ 38,117.03
Participación de trabajadores 15%	\$ 5,717.56
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 32,399.48
Impuestos 25%	\$ 8,099.87
Utilidad Neta	\$ 24,299.61

Flujo de caja proyectado

El presente flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años, se conocerá las estimaciones futuras tanto de los ingresos como de los egresos para todos estos años.

En el año cero se puede observar cómo flujo positivo el ingreso del préstamo realizado en CFN y en flujo negativo el capital de inversión inicial y el capital de trabajo. Para los siguientes años se proyecta los ingresos de ventas anualmente de acuerdo con las proyecciones con las toneladas ya establecidas en capítulos anteriores, en anexo se podrá observar el detalle mensual con respecto a las temporadas de mayor y menor producción, bajo esos mismos parámetros se encuentra el costo de venta.

En el primer año refleja un flujo negativo de -5528.52; sin embargo, para los próximos 4 años de análisis los flujos son positivos, alcanzando el máximo en el cuarto año con un flujo de 116,730.46.

Tabla 44
Flujo de Caja.

Año	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		\$ 196,809.60	\$ 289,322.12	\$ 381,655.28	\$ 508,262.38	\$ 543,840.74
Total Ingresos		\$ 196,809.60	\$ 289,322.12	\$ 381,655.28	\$ 508,262.38	\$ 543,840.74
Costos Operativos Costo de Venta		\$ 112,875.36	\$ 153,506.86	\$ 189,228.04	\$ 238,135.95	\$ 240,396.95
Costos de Recurso Humano		\$ 23,580.00	\$ 23,580.00	\$ 36,360.00	\$ 38,880.00	\$ 42,000.00
Costos No Operativos		\$ 4,120.00	\$ 4,144.00	\$ 6,100.00	\$ 7,036.00	\$ 7,976.00
Costos Financieros		\$ 27,872.03	\$ 27,872.03	\$ 27,872.03	\$ 27,872.03	\$ 27,872.03
Total Costos y Gastos		\$ 168,447.39	\$ 209,102.89	\$ 259,560.06	\$ 311,923.98	\$ 318,244.98
Depreciación		\$ 1,083.67	\$ 1,083.67	\$ 1,083.67	\$ 617.00	\$ 617.00
Utilidad antes de Intereses		\$ 27,278.54	\$ 79,135.56	\$ 121,011.54	\$ 195,721.39	\$ 224,978.77
Intereses		\$ 10,675.24	\$ 8,744.04	\$ 6,595.96	\$ 4,206.66	\$ 1,549.04
Utilidad despues de Intereses		\$ 16,603.31	\$ 70,391.52	\$ 114,415.58	\$ 191,514.74	\$ 223,429.73
Participación Trabajadores 15%		\$ 2,490.50	\$ 10,558.73	\$ 17,162.34	\$ 28,727.21	\$ 33,514.46
Utilidad antes de Impuestos		\$ 14,112.81	\$ 59,832.79	\$ 97,253.24	\$ 162,787.53	\$ 189,915.27
Impuestos 25%		\$ 3,528.20	\$ 14,958.20	\$ 24,313.31	\$ 40,696.88	\$ 47,478.82
Utilidad Neta		\$ 10,584.61	\$ 44,874.59	\$ 72,939.93	\$ 122,090.64	\$ 142,436.45
Depreciación		\$ 1,083.67	\$ 1,083.67	\$ 1,083.67	\$ 617.00	\$ 617.00
Inversión	\$ -39,530.00					
Capital de Trabajo	\$ -139,785.36					
Amortización		\$ -17,196.79	\$ -19,127.99	\$ -21,276.07	\$ -23,665.37	\$ -26,322.99
Préstamo	\$ 107,589.22					
Flujo de Caja	\$ -71,726.14	\$ -5,528.52	\$ 26,830.27	\$ 52,747.54	\$ 99,042.27	\$ 116,730.46

Período de la recuperación de la inversión

La mejor opción para calcular el periodo de recuperación de inversión es iniciar con el flujo de caja, y luego calcular en el mismo en qué momento los retornos de dinero llegan a devolver en su totalidad los desembolsos efectuados (Boquera, 2015).

Podemos observar que el período de recuperación de la inversión está en el tercer año, obteniendo flujos positivos últimos cuatro años.

Tabla 45
Recuperación de la Inversión.

Año	Fne	Payback
0		\$ 39,530.00
1	\$ -5,528.52	\$ 45,058.52
2	\$ 26,830.27	\$ 18,228.25
3	\$ 52,747.54	\$ -34,519.29
4	\$ 99,042.27	\$ -133,561.56
5	\$ 116,730.46	\$ -250,292.02

Costo, capital y TMAR

La TMAR es la tasa de interés elegida de tal manera que, bajo circunstancias y supuestos locales, un proyecto que tenga un valor positivo es atractivo (Young, 1993), utilizada para descontar los flujos de efectivo y, en consecuencia, tiene un efecto directo en el resultado de la selección del proyecto.

A continuación, veremos cómo estimar la rentabilidad exigida del Capital Propio.

Usaremos la Formula:

$$r_s = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcu}$$

Donde;

r_s = Rentabilidad Exigida del Capital Propio

r_f = Tasa Libre de Riesgo

r_m = Rentabilidad del Mercado

r_{fEcu} = Riesgo país de Ecuador

Reemplazando los datos:

- $R_{fEcu} = 6,18\%$
- $R_m = 18\%$
- $\beta = 0.83$
- $R_f = 3,07\%$

$$r_s = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_{fEcu}$$

$$Re = 6.18\% + (18\% - 6.18\%) + 3.07\% = 9.38\%$$

Tabla 46

Costo de Capital.

Costo de Capital	
RF	3.07%
RM	18.00%
B	0.83%
Riesgo País	6.18%
Ke	9.38%

La fórmula utilizada es el CAPM (Capital Asset Pricing Model), en donde se consideró la tasa Riesgo País del Ecuador, 8.18%.

En la fórmula del CAPM, se considera la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (3,07%).

La Tasa de Rentabilidad exigida por el accionista, se obtiene por medio de la siguiente ecuación:

$$r_k = r_d(1 - T)(d) + (1 - d)r_e$$

Donde;

$r_d =$ Tasa de Interés de la Deuda

$T =$ Tasa de Impuestos

$d =$ Nivel de Endeudamiento

$r_e =$ Rentabilidad exigida de capital propio

Reemplazando los datos;

- $R_d = 11,23\%$
- $T = 25\%$
- $d = 60\%$
- $R_e = 9.38\%$

$$R_k = 11,23\% (1 - 25\%) (60\%) + 1(1 + 60\%) 9.38\% =$$

- $R_k = 8.80\%$

Tabla 47
Costo TMAR.

Costo de la tasa de Rentabilidad	
RD	11.23%
T	25%
D	60%
RE	9.38%
K	8.81%

Cálculo del VAN y la TIR

El VAN denominado Valor actual neto es la diferencia entre el desembolso de capital inicial adquirido y el valor actualizado luego de los pagos y desembolsos del flujo de caja, determina la viabilidad de un proyecto.

EL valor presente neto cuando es positivo indica que la tasa de rendimiento sobre la inversión es más alta que el costo de oportunidad de esta (Allen, Myers, & Brealey, 2006)

De acuerdo con el cálculo de tasa de descuento, se procede con el respectivo cálculo del VAN (Valor Actual Neto o Valor Presente), la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR) y el Valor Anual Equivalente (VAE), dado los flujos de efectivo proyectado a cinco años.

La TIR es la tasa interna de retorno de un proyecto, mide la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por la inversión, es factible realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor a la tasa interna de retorno es decir cuando el uso del capital en inversiones rinde menos que el capital invertido (Fontaine, 2008).

Tabla 48
Cálculo del VAN y la TIR.

VAN, TIR, VAE	
VAN	\$133,985.81
TIR	42%
VAE	\$34,277.09

Análisis de escenarios

El análisis de escenarios es una metodología utilizada para la toma de decisiones de un proyecto, mide cómo afecta el cambio de una variable de riesgo para el cálculo de los nuevos flujos de caja, van y tir. Esta variable que va a impactar puede ser la inversión, los costos, los ingresos se compara con las estimaciones iniciales y así mejorar las expectativas del proyecto; estos escenarios se clasifican en pesimistas, probables y optimistas (Gava, Roperó, Serna, & Ubierna, 2008)

Análisis de escenarios variable costo

Se establecen posibles escenarios para comparar el valor del proyecto y la rentabilidad de este; en este caso la variable de riesgo es el costo del producto; con el fin de obtener el nuevo VAN, TIR, VAE.

Partiendo del costo actual de la tonelada métrica, se establecerán los siguientes escenarios:

- **Escenarios Optimista:** 20% menos del costo actual de la tonelada métrica de pitahaya.
- **Escenarios Pesimistas:** 20% más del costo actual de la tonelada métrica de pitahaya.

Se concluye que el costo máximo que el exportador puede llegar a pagar es de \$4200 para lograr tener una tasa interna de retorno positiva del 14%.

En este mercado el costo depende mucho de la oferta; se requieren más hectáreas disponibles para producir ya que el crecimiento de las exportaciones ha aumentado de tal manera que no se cubre la demanda requerida.

Tabla 49
Análisis de Escenarios.

Variación	Costo TM	VAN	TIR	VAE
(+)20%	\$ 5,040.00	\$ -114,928.51	-22%	\$ -29,401.73
(+)20%	\$ 4,200.00	\$ 20,843.02	14%	\$ 5,332.19
	\$ 3,500.00	\$ 133,985.81	42%	\$ 34,277.09
(-)20%	\$ 2,800.00	\$ 247,128.20	74%	\$ 63,221.89
(-)20%	\$ 2,240.00	\$ 337,642.81	103%	\$ 86,377.90

Análisis de Sensibilidad Costo

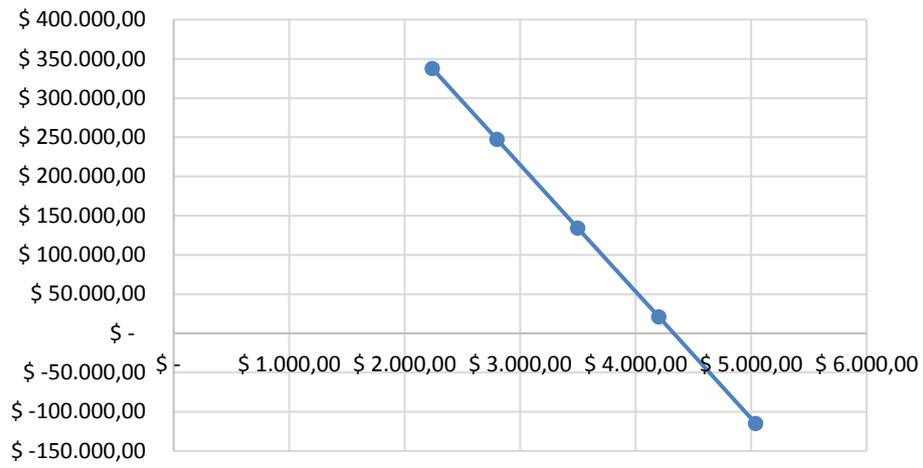


Figura 12. Análisis de Sensibilidad Variable - Costo.

CONCLUSIONES

Luego del análisis histórico, de mercado, situacional del producto, económico y financiero se puede concluir que la exportación de Pitahaya hacia mercados europeos genera expectativas positivas hacia los inversionistas, las frutas no tradicionales se han ganado un espacio importante dentro de la oferta exportable que el Ecuador cuenta, a continuación, se va de mencionar los análisis que reafirman la viabilidad del proyecto:

- Con el payback se pudo determinar que a partir del tercer año se recupera la inversión adquirida, con una tasa interna de retorno del 42% lo que nos reconfirma la factibilidad de este escenario.
- El valor actual neto del proyecto es de \$133,986.81
- Las exportaciones de esta partida en los últimos 5 años han tenido una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 152%.
- Tasa de crecimiento del 206% en las toneladas exportadas entre el 2017 y 2018; en el 2017 se exportaron 1811 toneladas y en el 2018 se exportaron 5535 toneladas.
- Con relación a las toneladas exportadas en el año 2018, PITAFRUIT S.A. se proyecta a participar en las exportaciones de pitahaya desde Ecuador con un 0.53% en el primer año, 0.91% en el segundo año, 1.09% en el tercer año, 1.13% en el cuarto y quinto año.
- Tasa de Crecimiento del 197% en el valor FOB - dólar entre el 2017 y 2018; en el 2017 se exportaron \$11'907,000 y en el 2018 se exportaron \$35'370,000.
- Ecuador posee participación de mercado en los tres destinos que se centra este análisis; en los últimos tres años del total de importaciones de Pitahaya en España, Ecuador participa con el 17.62%; del total de importaciones de Pitahaya en Francia, Ecuador participa con el 0.70%; del total de importaciones de Pitahaya en Países bajos, Ecuador participa con el 0.57%;
- Los acuerdos comerciales entre Ecuador y la Unión Europea crean incentivo para invertir en el sector de frutas no tradicionales en especial de Pitahaya una fruta que se ha posicionado en los últimos años.
- En relación con las importaciones desde los países en análisis existe una demanda importante del producto, llegando a la conclusión que es el momento ideal para seguir incentivando a las exportaciones para lograr un efecto positivo a la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos del País.

RECOMENDACIONES

- Establecer relaciones a largo plazo con los futuros importadores y proveedores, mantener actualizados los conocimientos de economía internacional, tributarios, aduaneros, comercio exterior para empresas nuevas en el Ecuador con expectativas altas de crecimiento en el mercado.
- Fortalecer la relación comercial con Francia y Países Bajos para así lograr mayor participación en sus importaciones; ya que existe una gran demanda en los últimos años que ha sido cubierta por otros países, se considera que es una gran oportunidad para mejorar las relaciones con los países mencionados anteriormente.
- Incentivar a los agricultores ecuatorianos a diversificar su producción con productos no tradicionales ya que en los últimos años han logrado altas expectativas lo que ayuda a sostener la economía.
- Mantener la innovación con productos de calidad para así lograr diferenciarse de la competencia, aumentando los canales de distribución, promoción del producto y llegar al mercado que se ha enfocado.
- Continuar diversificando la cartera exportable del país, promoviendo las economías de escala, ya que las exportaciones generan crecimiento y consolidación de las empresas en un mercado interno tan competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana Del Ecuador. (2017). *Proceso de exportación*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Agrocalidad Ecuador. (2014). *Emisión de Certificado Fitosanitario*.
- Alvarez, A. (2013). *La medición de la eficiencia y la productividad*. Bogotá: Norma.
- Allen, F., Myers, S., & Brealey, R. (2006). *Principios de Finanzas Corporativas* (Vol. Octava ed). Mac Graw Hill.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía (décima ed.)*. Cengage Learning.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Bazurto, B. (2013). *El plan de acción en la empresa*. Madrid: ESIC.
- BCE. (2014). *Información Económica. Sector Externo. Estadística de Comercio Exterior*.
- BCE. (2017). *Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/976-balanza-de-pagos>
- BCE. (2018). *Información Económica. Sector Externo. Estadística de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externor>
- Boquera Pérez, P.(2015). *Gestion de empresas de la construcción,una pincelada*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia
- Best Food Importers. (2017). *Cientes*. Obtenido de <https://bestfoodimporters.com/es/clientes/>
- Business Insider. (2018). *Cadenas de Supermercados Unión Europea*. Obtenido de <https://www.businessinsider.es/cadenas-supermercados-mas-rentables-metro-cuadrado-espana-euros-269903>
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carbaugh, R. (2009). *Economía Internacional (doceava ed.)*. Cengage Learning.
- Córdoba, M. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.).Eco ediciones
- Díaz Robledo, J. (2014). *Descubre los frutos exóticos*. Norma editorial. Las rosas Madrid
- Eco Agricultor. (s.f.). *Eco Agricultor*. Obtenido de Beneficios Pitahaya.: [ttps://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-propiedades-beneficios/](https://www.ecoagricultor.com/pitaya-fruta-dragon-propiedades-beneficios/)

- Finger, M. (2015). *Safeguards and Antidumping in Latin American Trade Liberalization*. Banco Mundial.
- Fontaine, E.(2008).*Evaluación Social de Proyectos*(Décimo tercera ed.).Pearson editorial
- Fundación EROSKI. (2019). *Pitahaya | Origen y variedades | Frutas | CONSUMER EROSKI*. Obtenido de Frutas.consumer.es:
<https://frutas.consumer.es/pitahaya/origen-y-variedades>
- Gava, L., Roperó, E., Serna, G., & Ubierna, A. (2008). *Dirección Financiera: Decisiones de Inversión*. Delta.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ianni, O. (1988). *Teorías de la Globalización*. México: Siglo XXI.
- Institutos de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro-Ecuador. (2016). *Registro de Exportadores*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/perfiles-sectoriales3/>
- Joehnk, G. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. (Décima ed.).
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia (octava ed.)*. Pearson Educación.
- Kozikowski, Z. (2013). *Finanzas Internacionales*. Mc Graw Hill Education.
- Krugman, Obstfeld, & Melitz. (2012). *Economía Internacional*. Madrid: Pearson.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y Política*. (Vol. V). Madrid: Pearson.
- Ledesma, C. (1990). *Principios de comercio internacional (Tercera ed)*. Buenos Aires.
- Lerna Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional (Cuarta ed.)*. Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (quinta ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Nieto Solis, J. (1991). *Introducción a la economía de la comunidad europea*. Madrid: Siglo XXI.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2004).
- Organización Mundial del Comercio. (1999). *Medidas de salvaguardia*.
- Organización Mundial del Comercio. (2014). *Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/sps_brochure20y_s.pdf
- Pimentel E. (2018).*Formulacion y evaluacion de proyectos*. Obtenido de datospdf.com/download/libro-de-proyectos-edmundo-pimentel-1-_5a4bcfc4b7d7bcab67ef99a7_pdf

- Pro - Ecuador. (2016). *Análisis Sectorial Pitahaya*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/perfiles-sectoriales3/
- Pro - Ecuador. (2017). *Perfiles Sectoriales*. Obtenido de www.proecuador.gob.ec/perfiles-sectoriales3/
- Resico, M. (2006). *Introducción a la Economía Social de Mercado (edición latinoamericana)*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (décimo cuarta ed.)*. Mc Graw Hill.
- Stroh, M. (2002). ¿Qué es Logística? En M. B. Stroh, *Una guía práctica para el transporte y la logística*. Logistics Network, Inc.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. Mc Graw Hill.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial*. Prentice Hall.
- Young, D. (1993). *Modern Engineering Economy, Toronto: John Wiley & Sons*. Toronto.

APÉNDICE

Apéndice A Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Maestría en Finanzas y Economía Empresarial

Encuesta: Plan Financiero para la exportación de Pitahaya hacia mercados europeos.

1. Género

Masculino
Femenino

2. Edad

20 a 30 años
31 a 40 años
Más de 41 años

3. ¿A qué actividad se dedica?

Cultivo de Pitahaya
Cultivo de Pitahaya y otros cultivos
Otros Cultivos

Si el encuestado indica la respuesta otros cultivos aquí termina su encuesta.

4. ¿El Terreno que utiliza para su cultivo es?

Propio
Alquilado
Mixto

5. ¿Cuántas Hectáreas de Pitahaya posee?

1 a 10 Hectáreas
11 a 20 Hectáreas
Más de 21 Hectáreas

6. ¿Mediante que vía comercializa su producto?

Nacional
Internacional

7. ¿Qué precio de venta usted ofrece el Kilo de Pitahaya?

2,50 el kilogramo
Más de 2,50 el kilogramo
Menos de 2,50 el kilogramo

8. ¿Le gustaría enviar su producto al exterior?

Si
No

9. ¿Posee Actualmente Centro de Acopio?

Si
No

10. ¿Le Gustaría exportar Pitahaya a la Unión Europea?

Si
No

Apéndice B

Precios productor - Pitahaya.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA

SISTEMA DE INFORMACIÓN
PÚBLICA AGROPECUARIA

► Nombre: Precios productor ponderado

► Fuente: MAG- SIPA

► Fecha de la información: 2013 - 2018

► Fecha de actualización: Septiembre 2018

► Notas técnicas:

* Precios reportados son un promedio ponderado a partir de la superficie provincial de cada cultivo.

** Los precios de Cebada, Mora, Naranja y Quinoa son un promedio lineal.

*** A partir de junio de 2016 "Café Árabe Bola" cambia de denominación a "Café Árabe Grano Oro".

**** El precio de "Banano Cavendish" se refiere al Precio Mínimo de Sustentación.

Año	Mes	Producto	Unidad	Precio Ponderado Nacional (USD)
2015	Enero	Pitahaya	Kilogramo	3.17
2015	Febrero	Pitahaya	Kilogramo	1.88
2015	Marzo	Pitahaya	Kilogramo	1.25
2015	Abril	Pitahaya	Kilogramo	2.12
2015	Mayo	Pitahaya	Kilogramo	3.13
2015	Junio	Pitahaya	Kilogramo	2.02
2015	Julio	Pitahaya	Kilogramo	3.50
2015	Agosto	Pitahaya	Kilogramo	3.97
2015	Septiembre	Pitahaya	Kilogramo	3.75
2015	Noviembre	Pitahaya	Kilogramo	3.05
2015	Diciembre	Pitahaya	Kilogramo	2.27
2016	Enero	Pitahaya	Kilogramo	2.27
2016	Febrero	Pitahaya	Kilogramo	0.84
2016	Marzo	Pitahaya	Kilogramo	1.43
2016	Abril	Pitahaya	Kilogramo	2.50
2016	Mayo	Pitahaya	Kilogramo	2.06
2016	Junio	Pitahaya	Kilogramo	0.93
2016	Julio	Pitahaya	Kilogramo	1.33
2016	Agosto	Pitahaya	Kilogramo	2.00
2016	Septiembre	Pitahaya	Kilogramo	2.27
2016	Octubre	Pitahaya	Kilogramo	1.86
2016	Noviembre	Pitahaya	Kilogramo	1.93
2016	Diciembre	Pitahaya	Kilogramo	1.88
2017	Enero	Pitahaya	Kilogramo	1.00
2017	Febrero	Pitahaya	Kilogramo	0.77
2017	Marzo	Pitahaya	Kilogramo	1.10
2017	Abril	Pitahaya	Kilogramo	0.95
2017	Mayo	Pitahaya	Kilogramo	1.00
2017	Junio	Pitahaya	Kilogramo	1.25
2017	Julio	Pitahaya	Kilogramo	3.83
2017	Agosto	Pitahaya	Kilogramo	3.69
2017	Septiembre	Pitahaya	Kilogramo	3.50
2017	Octubre	Pitahaya	Kilogramo	3.50
2017	Noviembre	Pitahaya	Kilogramo	4.11
2017	Diciembre	Pitahaya	Kilogramo	4.50

Fuente: Sipa Ecuador

Apéndice C
Boletín de precios al productor - marzo 2018

Boletín de Precios al Productor
Nacional

Marzo - 2018



PRODUCTOS	PRECIOS MENSUALES				PRECIOS PROMEDIO*		
	2017		2018		ENE - MAR		
	MARZO	FEBRERO	MARZO	VAR. 1	2017	2018	VAR. 2
BANANO (Caja aprox. 43 lb)	6.26	6.20	6.20	0%	6.26	6.20	-0.96%
BANANO SPOT (Caja aprox. 43 lb)	8.98	13.74	6.46	-53.02%	6.93	9.85	42.13%
BRÓCOLI (kg)	0.26	0.27	0.27	0%	0.26	0.27	3.75%
CACAO CONSJ ALMENDRA SECA (qq)	71.34	78.17	93.16	19.18%	75.44	80.84	7.16%
CACAO FINO DE AROMA ALMENDRA SECA (qq)	71.00	78.75	94.61	20.14%	74.71	81.26	8.76%
CAFÉ ARÁBIGO BOLA (qq)	117.56	140.00	140.00	0%	117.56	140.00	19.09%
CAFÉ ROBUSTA CEREZA (qq)	13.88	11.25	11.52	2.42%	14.01	11.42	-18.47%
PALMA DE ACEITE (l)	129.63	106.56	107.69	-0.79%	131.34	106.93	-18.59%
PALMITO (Talio aprox. 3 lb)	0.39	0.41	0.40	-1.85%	0.38	0.41	8.25%
PITAHAYA (kg)	1.10	3.50	4.97	41.90%	0.95	3.99	318.41%
PLÁTANO BARRAGANETE DE EXPORTACIÓN (Caja aprox. 50 lb)	5.96	7.38	5.64	-23.56%	6.16	6.95	12.92%

Fuente: Sipa Ecuador

Apéndice D

Evolución exportaciones subpartida a los demás.

domingo 7 de octubre de 2018

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES

EXPORTACIONES / por Subpartida

Período: Anual - Años: 2013;2014;2015;2016;2017;2018 | (TM y valores en miles de USD)

Código Subpartida	Subpartida	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB						
TOTALES:		612.6	1,934.7	1,653.1	2,486.8	1,372.8	5,454.4	1,735.0	10,228.2	2,777.8	15,786.0	4,352.4	25,636.3
0810900000	LOS DEMÁS:	-	-	-	-	0.0	0.0	-	-	-	-	-	-
0810901000	Granadilla, maracuyá (parchita) y demás frutas de la pasión (Passiflora spp.)	306.6	469.3	1,315.7	635.6	723.1	1,181.0	309.4	1,121.6	-	-	-	-
0810901010	Granadilla (passiflora ligularis)	-	-	-	-	-	-	68.0	451.5	266.4	1,402.6	247.1	1,712.0
0810901020	Maracuyá (Parchita) (Passiflora edulis)	-	-	-	-	-	-	97.0	224.9	123.3	610.4	58.1	226.9
0810901090	Las demás	-	-	-	-	-	-	0.2	1.0	4.4	27.5	9.1	72.4
0810902000	Chirimoya, guanábana y demás anonas (Annona spp.)	18.3	59.7	36.8	150.1	49.2	242.4	61.1	496.6	154.1	636.9	162.4	661.4
0810903000	Tomate de árbol (lima tomate, tamarillo) (Cyphomandra betacea)	80.9	206.7	132.7	304.1	150.2	379.6	256.0	698.1	286.4	725.1	160.5	351.4
0810904000	Pitahayas (Cereus spp.)	97.7	753.6	124.2	1,240.1	345.4	3,267.4	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	3,614.2	21,884.3
0810905000	Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)	81.4	377.3	16.8	102.3	36.0	213.1	23.3	130.4	40.9	200.0	16.4	97.2
0810909020	Lulo (naranjilla) (Solanum quitoense)	7.1	18.0	20.9	42.7	27.4	68.9	38.9	136.7	62.8	159.3	22.2	42.4
0810909090	Los demás	20.5	50.0	5.9	11.8	41.6	102.0	10.0	14.9	28.3	116.9	62.3	588.3

Apéndice E

Evolución exportaciones subpartida Pitahayas (CEREUS SPP.)

domingo 7 de octubre de 2018

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES

EXPORTACIONES / por Subpartida

Período: Anual - Años: 2013;2014;2015;2016;2018;2017. (TM y valores en miles de USD)

Código Subpartida	Subpartida	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
		TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
	TOTALES:	97.7	753.6	124.2	1,240.1	345.4	3,267.4	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	3,614.2	21,884.3
				124.2	1,240.1	345.4	3,267.4	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	3,614.2	21,884.3

Fuente: Banco Central del Ecuador

Apéndice F

Exportaciones de Pitahaya por destino.

domingo 7 de octubre de 2018

ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES

EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino

Período: Anual - Años: 2013;2014;2015;2016;2018;2017

(TM y valores en miles de USD)

País Destino	2016		2017		2018	
	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
	871.0	6,952.4	1,811.3	11,907.4	3,614.2	21,884.3
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	7.3	58.9	14.0	109.1	10.0	85.9
AZERBAIYÁN	-	-	0.0	0.0	0.0	0.1
BÉLGICA	2.6	19.1	3.1	17.4	0.7	4.5
CANADÁ	125.6	827.9	187.6	1,066.7	140.0	979.8
SUIZA	0.5	3.2	0.3	2.4	0.4	3.0
CHINA	-	-	0.0	0.5	-	-
ALEMANIA	2.6	28.5	1.4	15.9	0.0	0.3
ESPAÑA	20.9	156.9	31.9	188.4	34.0	163.8
FRANCIA	25.5	172.6	84.7	564.8	105.2	539.6
REINO UNIDO	-	-	0.0	0.0	-	-
HONG KONG	511.7	4,140.4	995.0	6,668.8	1,795.9	11,979.0
INDONESIA	20.1	190.7	16.8	131.1	-	-
ISLANDIA	-	-	-	-	0.0	0.0
ITALIA	3.8	22.5	1.0	7.9	6.6	20.1
CAMBOYA	-	-	-	-	0.4	3.6
MALASIA	11.1	120.6	21.7	208.2	20.6	153.9
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	41.2	384.9	70.1	493.7	25.8	183.9
FILIPINAS	0.8	7.4	-	-	-	-
POLONIA	-	-	0.1	1.0	-	-
PORTUGAL	1.4	9.4	-	-	-	-
QATAR	-	-	0.0	0.3	0.0	0.0
RUMANIA	-	-	0.3	0.1	-	-
RUSIA	0.2	1.5	1.2	9.8	1.1	9.8
ARABIA SAUDITA	-	-	0.0	0.0	-	-
SINGAPUR	95.6	808.1	151.2	1,016.4	107.2	854.1
TAIWÁN	-	-	0.0	0.0	-	-
URUGUAY	-	-	2.9	18.0	1.7	10.4
ESTADOS UNIDOS	0.0	0.0	227.9	1,386.7	1,364.5	6,892.5

Fuente: BCE

Apéndice G
Ficha Técnica Países Bajos.



Capital Ámsterdam

Moneda EURO (EUR)

Población (Julio 2017)
17,084,719

Tasa de crecimiento
poblacional anual (2017)
0.39%

Índice de GINI (2015)
Puesto 125 – 30.3

Tasa de Desempleo (2017)
5.1%

PIB (Mil millones USD,
2016) 824.5

PIB per cápita PPA (USD,
2017) 53,600

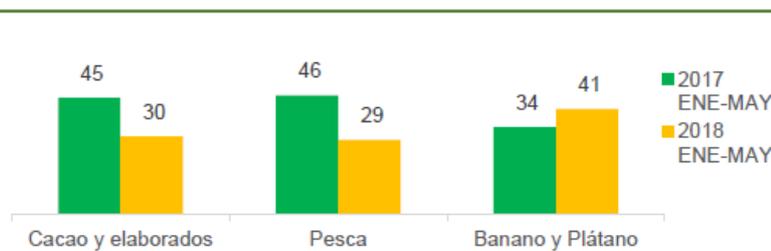
BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – PAÍSES BAJOS (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2018 EUR / TON
Los demás cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado nicop.	97,322	26,808	0%
Lomos de listados precocidos	53,415	15,342	0%
Las demás bananas frescas tipo «cavendish valery»	43,868	30,252	90
Rosas frescas cortadas	43,365	24,174	0%
Lomos de listados en aceite	35,993	11,049	0%

EXPORTACIONES DE ECUADOR A PAÍSES BAJOS POR SECTOR MILLONES USD



PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – PAÍSES BAJOS (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2017
Demás medicamentos para uso humano	12,245	2,303	4.10%
Grupos electrógenos de corriente alterna	9,651	0.0012	0%
Demás máquinas para la fabricación de alimentos	7,225	1,215	0%
Demás medicamentos para tratamiento oncológico o VIH	6,519	3,138	4.10%
Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos	5,436	2,643	0%

Fuente: PRO - ECUADOR

Apéndice H Ficha Técnica Francia.



Capital París

Moneda EURO (EUR €)

Población (Julio 2017 est.)
67,106,161

Tasa de crecimiento
poblacional anual (2017)
0.39%

Índice de GINI (2015)
Puesto 135 – 29.2

Tasa de Desempleo (2017)
9.5%

PIB (Mil millones USD,
2016) 2.575

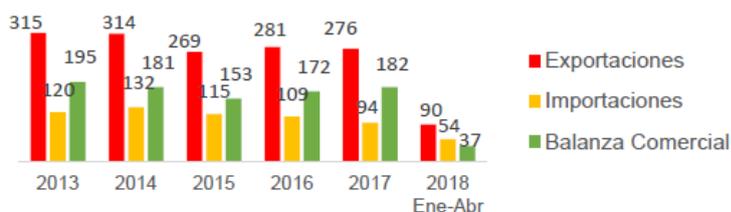
PIB per cápita PPA (USD,
2017) 43,600

Crecimiento del PIB (2017)
1.6%

Inflación anual (2017) 1.2%

Tipo de Cambio (EUR por
USD 2017) 0.89

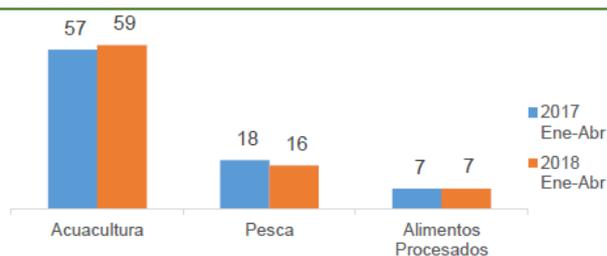
BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



PRODUCTOS NP EXPORTADOS ECUADOR – FRANCIA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Abr	2018 Ene-Abr	ARANCEL 2018
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados ncop	47,950	49,575	0%
Listados en agua y sal	8,193	8,992	0%
Palmitos en conserva	6,192	6,187	0%
Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	4,717	3,731	0%
Rosas frescas cortadas	3,012	2,879	0%

EXPORTACIONES DE ECUADOR A FRANCIA POR SECTOR MILLONES USD



PRODUCTOS NP IMPORTADOS ECUADOR – FRANCIA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Abr	2018 Ene-Abr	ARANCEL 2018
Los demás medicamentos para uso humano para uso terapéutico o profiláctico	3,860	6,171	3.34%
Las demás preparaciones de belleza ncop	823	1,678	15%
Metionina	664	1,290	0%
Los demás vehículos a diesel, de cilindrada superior a 1,500 cm3 y máximo a 2,500 cm3	33	1,785	30%
Máquinas de moldear por soplado	-	1,813	0%

Fuente: PRO - ECUADOR

Apéndice I Ficha Técnica España.



ESPAÑA



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

Capital Madrid

Moneda EURO (EUR)

Población (Julio 2017)
48,958,159

Tasa de crecimiento
poblacional anual (2017)
0.79%

Índice de GINI (2012)
Puesto 94 – 35.9

Tasa de Desempleo (2017)
17.1%

PIB (Billones USD, 2016)
1.307

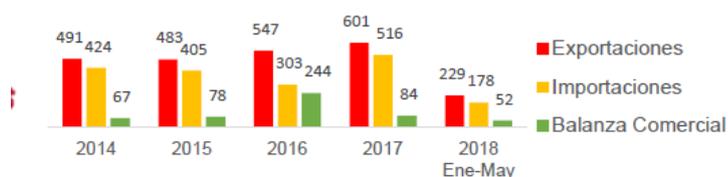
PIB per cápita PPA (USD,
2017) 38,200

Crecimiento del PIB (2017)
3.1%

Inflación anual (2017) 2%

Tipo de Cambio (EUR por
USD 2017) 0.89

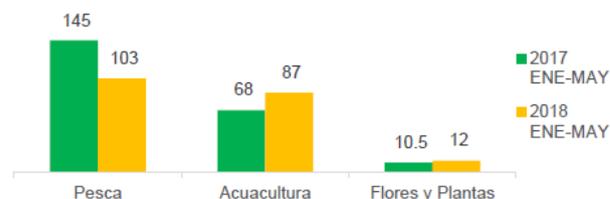
BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA (MILLONES USD)



PRODUCTOS EXPORTADOS ECUADOR – ESPAÑA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2018
Demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados ncop	195,387	73,455	0%
Lomos precocidos de listados	98,110	22,011	0%
Listados en aceite	55,792	29,211	0%
Lomos precocidos de atún de aleta amarilla	42,648	15,273	0%
Lomos precocidos de atunes de ojo grande	25,531	9,120	0%

EXPORTACIONES DE ECUADOR A ESPAÑA POR SECTOR MILLONES USD



PRODUCTOS IMPORTADOS ECUADOR – ESPAÑA (MILES USD)

DESCRIPCIÓN	2017 Ene-Dic	2018 Ene-May	ARANCEL 2017
Hornos industriales para industria de cemento	18,201	11,197	8.30%
Demás aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria	14,764	198	0%
Aparatos de radionavegación	11,080	5,014	0%
Demás aparatos de rayos x, para uso médico, quirúrgico o veterinario	9,521	74	0%
Los demás muebles de metal	8,245	442	27.2%

Fuente: PRO - ECUADOR

Apéndice J
Formato de cajas a exportar.



Fuente: Pitacava Ecuador

Apéndice K

Importaciones Unión Europea (España, Francia, Países Bajos).

Estadísticas Comerciales (Importaciones - Exportaciones)										
Declarante(s) / Socio(s): España / Todos los socios										
Producto(s): 08109020										
Año(s): 2015, 2016, 2017										
Indicadores	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Total Euro	% Participación	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Total Kg	% Participación
Estados miembros de la UE	España	España	España			España	España	España		
Años	2015	2016	2017			2015	2016	2017		
Brasil			2,774	2,774	0.07%					
China, República Popular de	23,219	25,407	11,443	60,069	1.43%	6000.00	4,000	2,000	12000.00	1.59%
Colombia	491,230	732,779	758,753	1,982,762	47.14%	81000.00	119,000	143,000	343000.00	45.43%
Dominicana, República	1,821	16,319	10,694	28,834	0.69%		6,000	2,000	8000.00	1.06%
Ecuador	269,187	236,849	333,905	839,941	19.97%	43,000	35,000	55,000	133000.00	17.62%
India	7		41	48	0.00%					
Indonesia	5,999	7,751	5,163	18,913	0.45%		1,000	1,000	2000.00	0.26%
Kenia		280		280	0.01%					
Malasia	53,798	118,802	178,135	350,735	8.34%	12,000	25,000	39,000	76000.00	10.07%
Marruecos	3,425		73,122	76,547	1.82%	1,000		19,000	20000.00	2.65%
Perú	42	1,626	30,334	32,002	0.76%			5,000	5000.00	0.66%
Sudáfrica	8,310		25,907	34,217	0.81%	2,000		4,000	6000.00	0.79%
Tailandia	104,700	131,202	185,261	421,163	10.01%	16,000	20,000	24,000	60000.00	7.95%
Uganda	51	21		72	0.00%					
Venezuela	1,864			1,864	0.04%					
Viet Nam	131,345	125,806	98,563	355,714	8.46%	26,000	37,000	27,000	90000.00	11.92%
Total EXTRA-EU28	1,094,998	1,396,842	1,714,095	4,205,935		187,000	247,000	321,000	755000.00	

Fuente: Trade Europa

Estadísticas Comerciales (Importaciones - Exportaciones)										
Declarante(s) / Socio(s): Francia / Todos los socios										
Producto(s): 08109020										
Año(s): 2015, 2016, 2017										
Indicadores	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Total Euro	% Participación	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Total Kg	% Participación
Estados miembros de la UE	Francia	Francia	Francia			Francia	Francia	Francia		
Años	2015	2016	2017			2015	2016	2017		
Australia	11,793			11,793	0.02%	2,000			2,000	0.01%
Bangladesh	22,939	22,109	16,654	61,702	0.09%	11,000	10,000	8,000	29,000	0.15%
Brasil	5,789	8,943	76,206	90,938	0.13%	2,000	3,000	13,000	18,000	0.10%
Burkina Faso	1,221		1,263	2,484	0.00%					
Camboya	7,168	17,420	28,392	52,980	0.08%			6,000	6,000	0.03%
Camerún	9	251	6,304	6,564	0.01%			5,000	5,000	0.03%
China, República Popular de	24,896	33,540	12,424	70,860	0.10%	3,000	4,000	2,000	9,000	0.05%
Colombia	953,402	1,255,466	1,416,089	3,624,957	5.19%	142,000	193,000	212,000	547,000	2.90%
Costa de Marfil			109	109	0.00%					
Costa Rica		2,075		2,075	0.00%		1,000		1,000	0.01%
Dominicana, República	91,051	135,202	149,532	375,785	0.54%	42,000	70,000	74,000	186,000	0.99%
Ecuador	62,978	238,420	687,689	989,087	1.42%	10,000	31,000	90,000	131,000	0.70%
Egipto			1,686	1,686	0.00%			1,000	1,000	0.01%
Ghana	35,988	20,803	5,246	62,037	0.09%	7,000	3,000		10,000	0.05%
India	56,347	45,720	37,886	139,953	0.20%	25,000	22,000	16,000	63,000	0.33%
Indonesia		18,315	44,710	63,025	0.09%		4,000	9,000	13,000	0.07%
Israel	101,436	219,653	506,286	827,375	1.18%	20,000	40,000	100,000	160,000	0.85%
Kenia	100,223	20,565	1,093	121,881	0.17%	23,000	5,000		28,000	0.15%
Lao, República Democrática Popular	159,551	238,810	215,029	613,390	0.88%	23,000	38,000	34,000	95,000	0.50%
Madagascar	2,364,940	2,350,290	17,535,732	22,250,962	31.85%	580,000	588,000	8,346,000	9,514,000	50.51%
Malasia	925,396	931,469	992,977	2,849,842	4.08%	235,000	232,000	251,000	718,000	3.81%
Mauricio	924,784	1,189,263	822,206	2,936,253	4.20%	156,000	240,000	78,000	474,000	2.52%
México	69,002	53,302		122,304	0.18%	23,000	16,000		39,000	0.21%
Mozambique	260,680	365,681	494,208	1,120,569	1.60%	37,000	63,000	62,000	162,000	0.86%
Perú	3,734	12,648	54,663	71,045	0.10%	1,000	2,000	7,000	10,000	0.05%
Ruanda	167			167	0.00%					
Senegal	6,187	293	1,512	7,992	0.01%	1,000	17,000		18,000	0.10%
Sri Lanka	259,641	65,030	93,399	418,070	0.60%	76,000	23,000	32,000	131,000	0.70%
Sudáfrica	2,347,901	2,499,521	3,517,687	8,365,109	11.98%	530,000	530,000	659,000	1,719,000	9.13%
Suiza	1,145			1,145	0.00%					
Tailandia	1,364,444	1,287,508	1,318,805	3,970,757	5.68%	355,000	352,000	313,000	1,020,000	5.42%
Togo	78	91		169	0.00%					
Viet Nam	4,998,470	6,814,382	8,637,540	20,450,392	29.28%	881,000	1,209,000	1,595,000	3,685,000	19.56%
Zambia			115,563	115,563	0.17%			31,000	31,000	0.16%
Zimbabue	22,757	4,379	25,026	52,162	0.07%	4,000	1,000	6,000	11,000	0.06%
Total EXTRA-EU28	15,184,117	17,851,149	36,815,916	69,851,182		3,189,000	3,697,000	11,950,000	18,836,000	

Fuente: Trade Europa

Estadísticas Comerciales (Importaciones - Exportaciones)										
Declarante(s) / Socio(s): Países Bajos / Todos los socios										
Producto(s): 08109020										
Año(s): 2015, 2016, 2017										
Indicadores	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Importación Valor a la EU/MS (EURO)	Total Euro	% Participación	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Importación Volumen a la EU/MS (Kg)	Total Kg	% Participación
Estados miembros de la UE	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos			Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos		
Años	2015	2016	2017			2015	2016	2017		
Socios										
Argentina	0	0	882	882	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Australia	0	0	950	950	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Bangladesh	0	0	1,205	1,205	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Brasil	47,340	264	6,668	54,272	0.037%	13,000	0	1,000	14,000	0.03%
Camboya	17,845	0	86	17,931	0.012%	2,000	0	0	2,000	0.00%
Canadá	0	0	2,878	2,878	0.002%	0	0	0	0	0.00%
Chile	0	0	759	759	0.001%	0	0	0	0	0.00%
China, República Popula	203,615	96,255	184,463	484,333	0.329%	53,000	13,000	24,000	90,000	0.21%
Colombia	21,855,669	25,391,144	26,120,937	73,367,750	49.902%	5,346,000	6,401,000	6,332,000	18,079,000	42.04%
Dominicana, República	6,909	5,662	3,692	16,263	0.011%	2,000	1,000	0	3,000	0.01%
Ecuador	309,856	500,308	873,475	1,683,639	1.145%	42,000	65,000	136,000	243,000	0.57%
Estados Unidos	0	737	24,738	25,475	0.017%	0	0	4,000	4,000	0.01%
Ghana	578,806	261,766	350,276	1,190,848	0.810%	162,000	182,000	137,000	481,000	1.12%
Honduras	3,955	14,467	28	18,450	0.013%	1,000	3,000	0	4,000	0.01%
India	0	0	36,480	36,480	0.025%	0	0	22,000	22,000	0.05%
Indonesia	2,984	25,767	93,545	122,296	0.083%	0	4,000	18,000	22,000	0.05%
Irán, República Islámica	0	0	239	239	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Islandia	0	0	1,365	1,365	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Israel	166,219	346,453	371,606	884,278	0.601%	54,000	101,000	86,000	241,000	0.56%
Jamaica	0	0	3	3	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Japón	0	0	7,481	7,481	0.005%	0	0	0	0	0.00%
Kenia	72,837	131,700	85,642	290,179	0.197%	19,000	37,000	21,000	77,000	0.18%
Kuwait	0	0	9	9	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Lao, República Democra	44,656	238,609	172,850	456,115	0.310%	9,000	42,000	31,000	82,000	0.19%
Madagascar	3,100,912	5,464,950	0	8,565,862	5.826%	2,638,000	2,488,000	0	5,126,000	11.92%
Malasia	4,372,810	4,429,393	3,467,560	12,269,763	8.345%	1,080,000	1,004,000	813,000	2,897,000	6.74%
Marruecos	8,112	0	359	8,471	0.006%	1,000	0	0	1,000	0.00%
Mauricio	48,607	48,314	0	96,921	0.066%	7,000	9,000	0	16,000	0.04%
México	54,800	111,083	751	166,634	0.113%	18,000	33,000	0	51,000	0.12%
Moldavia, República de	28,166	0	72	28,238	0.019%	21,000	0	0	21,000	0.05%
Mozambique	134,739	490,751	100,674	726,164	0.494%	58,000	158,000	83,000	299,000	0.70%
Myanmar	0	0	63	63	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Noruega	1,820	0	1,844	3,664	0.002%	0	0	0	0	0.00%
Pakistán	0	0	904	904	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Panamá	0	0	193	193	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Perú	213,980	95,761	104,695	414,436	0.282%	46,000	21,000	19,000	86,000	0.20%
Qatar	0	0	45	45	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Ruanda	0	0	1,144	1,144	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Rusia, Federación de	0	0	1,669	1,669	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Singapur	0	9,569	640	10,209	0.007%	0	1,000	0	1,000	0.00%
Sri Lanka	7,818	74	248	8,140	0.006%	3,000	0	0	3,000	0.01%
Suazilandia	0	0	35	35	0.000%	0	0	0	0	0.00%
Sudáfrica	6,895,959	7,279,828	6,442,826	20,618,613	14.024%	2,200,000	2,950,000	2,683,000	7,833,000	18.21%
Suiza	0	9,000	4,161	13,161	0.009%	0	10,000	0	10,000	0.02%
Surinam	42	0	2,227	2,269	0.002%	0	0	0	0	0.00%
Tailandia	899,919	978,084	1,133,565	3,011,568	2.048%	346,000	336,000	337,000	1,019,000	2.37%
Taiwán	0	5,826	4,852	10,678	0.007%	0	2,000	0	2,000	0.00%
Turquía	0	0	5,588	5,588	0.004%	0	0	0	0	0.00%
Ucrania	0	0	859	859	0.001%	0	0	0	0	0.00%
Uganda	54,344	116,514	169,633	340,491	0.232%	15,000	25,000	41,000	81,000	0.19%
Viet Nam	5,542,549	6,507,059	6,910,816	18,960,424	12.896%	1,637,000	1,655,000	1,804,000	5,096,000	11.85%
Zambia	0	0	11,744	11,744	0.008%	0	0	3,000	3,000	0.01%
Zimbabue	1,087,055	1,025,635	938,762	3,051,452	2.075%	392,000	367,000	337,000	1,096,000	2.55%
Total EXTRA-EU28	45,762,323	53,585,132	47,676,612	147,024,067	100.000%	14,165,000	15,908,000	12,933,000	43,006,000	100.00%

Fuente: Trade Europa

Apéndice L
Histórico y Proyección de Precio

Historico de Precio por Tonelada											
Espana			Francia			Holanda					
Ano	Tonelada/ Dolar	Kg/Dolar	Ano	Tonelada/ Dolar	Kg/Dolar	Ano	Tonelada/ Dolar	Kg/Dolar			
2013	\$ 6,390.63	\$ 6.39	2013	\$ 4,972.79	\$ 4.97	2013	\$ 5,655.74	\$ 5.66			
2014	\$ 6,666.67	\$ 6.67	2014	\$ 5,630.63	\$ 5.63	2014	\$ 7,638.89	\$ 7.64			
2015	\$ 6,785.12	\$ 6.79	2015	\$ 6,033.90	\$ 6.03	2015	\$ 8,739.58	\$ 8.74			
2016	\$ 7,507.18	\$ 7.51	2016	\$ 6,768.63	\$ 6.77	2016	\$ 9,342.23	\$ 9.34			
2017	\$ 5,905.96	\$ 5.91	2017	\$ 6,668.24	\$ 6.67	2017	\$ 7,042.80	\$ 7.04			

Fuente : Banco Central del Ecuador

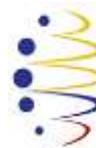
Proyeccion de Precios de Venta					
Espana		Francia		Holanda	
Año	Precio de Tonelada	Año	Precio de Tonelada	Año	Precio de Tonelada
2018	\$ 5,905.00	2018	\$ 6,668.00	2018	\$ 7,042.00
2019	\$ 6,318.35	2019	\$ 7,134.76	2019	\$ 7,534.94
2020	\$ 6,760.63	2020	\$ 7,634.19	2020	\$ 8,062.39
2021	\$ 7,233.88	2021	\$ 8,168.59	2021	\$ 8,626.75
2022	\$ 7,740.25	2022	\$ 8,740.39	2022	\$ 9,230.63



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences, con C.C: # 1203233877 autora del trabajo de titulación: **Plan de Negocios para la Exportación de Pitahaya hacia Mercados Europeos previo** a la obtención del grado de **MAGISTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre del 2019

f. _____

Nombre: Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences

C.C: 1203233877



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Negocios para la Exportación de Pitahaya hacia Mercados Europeos.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jennipher Rosaura Izquierdo Lorences		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD. Ing. Quim. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs. Econ. Felipe Álvarez Ordoñez, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 Septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía, Comercio Exterior		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Viabilidad, Frutas exóticas, Exportación, Posicionamiento		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente plan de negocios está enfocado en analizar la viabilidad y factibilidad de exportar pitahaya hacia mercados europeos, este producto se encuentra dentro de la gama de frutas exóticas. Los beneficios de aumentar la cartera exportable ecuatoriana tienen un efecto positivo para la economía para así poder obtener más alternativas por ingresos de exportación.</p> <p>Se va a analizar inicialmente los problemas que surgen para la implementación de la idea para así poder buscar soluciones tempranas; un estudio técnico es fundamental para analizar la estructura que la empresa, los requisitos fundamentales para la comercialización y exportación del producto; así mismo se analizará el histórico de exportación dentro de la partida arancelaria que corresponde al producto a exportar, así mismo conocer los precios en mercados nacionales e internacionales, como las importaciones en los países en donde se enfocará el Plan de Negocios.</p> <p>Se realizará un estudio de Mercado para conocer más acerca de los países donde el producto va a comercializarse, y del mismo modo ver las estrategias necesarias para posesionarlo; en el estudio financiero es primordial conocer el capital necesario para la instrumentación, establecer presupuestos, analizar las exportaciones proyectadas a 5 años, costos, gastos, análisis de sensibilidad, adicional las necesidad de financiamiento tanto a corto como a largo plazo lo que nos permitirá conocer la viabilidad financiera actual y futura para lograr una toma de decisiones en base a lo investigado, al finalizar se definirá las conclusiones y recomendaciones de todo el trabajo investigativo que se ha realizado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593985932743	E-mail: jennip_22@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Alcívar Avilés Teresa		
	Teléfono: +593-4-3804600 ext 5065		
	E-mail: teresa.alcivar@cu.ucsg.edu.ec		