



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEMA:

**Estudio de mercado para la exportación de Passiflora Popenovii Killip
a Países Bajos**

AUTORA:

Añazco Loaiza María Fernanda

Previo a la obtención del grado Académico de:

MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR:

Econ. López Vera Juan Gabriel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Gestión Empresarial Internacional, Añazco Loaiza María Fernanda**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Negocios Internacionales**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. Juan Gabriel, López Vera, Mgs.

REVISORES

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

Ing. Max Galarza Hernández, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Fernanda Añazco Loaiza

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **Estudio de mercado para la exportación de Passiflora Popenovii Killip a Países Bajos**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Negocios Internacionales**, 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 proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2014.

LA AUTORA

María Fernanda Añazco Loaiza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda Añazco Loaiza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** titulado: **Estudio de mercado para la exportación de Passiflora Popenovii Killip a Países Bajos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2014.

LA AUTORA

María Fernanda Añazco Loaiza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

INFORME DE COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magíster

TESIS FINAL MARIA FERNANDA AÑAZCO LOAIZA - 04 NOV

4%
Textos sospechosos

- ⓘ **6% Similitudes (ignorado)**
 - < 1% similitudes entre comillas
 - 1% entre las fuentes mencionadas
- ⚠ **4% Idiomas no reconocidos**
- 🤖 **16% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)**

Nombre del documento: TESIS FINAL MARIA FERNANDA AÑAZCO LOAIZA - 04 NOV.docx

ID del documento: fba680e7be6c27abd21b453686f3aa408d154d5d

Tamaño del documento original: 5,43 MB

Autores: []

Depositante: María Teresa Alcívar Avilés

Fecha de depósito: 8/11/2024

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 8/11/2024

Número de palabras: 16.635

Número de caracteres: 115.883

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Ensayo - Braganza.docx Ensayo - Braganza #57c241 <ul style="list-style-type: none"> El documento proviene de mi grupo 14 fuentes similares 	1%		📄 Palabras idénticas: 1% (203 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23111/1/UCSG-C452-22754.pdf 10 fuentes similares	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (125 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23062/1/UCSG-C452-22626.pdf 9 fuentes similares	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (121 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20129/1/T-UCSG-POS-MDC-277.pdf 8 fuentes similares	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (114 palabras)
5	repositorio.javeriana.edu.co https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/8567/tesis530_(2).pdf?sequence=3	< 1%		📄 Palabras idénticas: < 1% (110 palabras)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la salud y vida, por ser guía en mi caminar y fortaleza en momentos difíciles.

Gracias a mis padres por el apoyo y la confianza, por su trabajo y años de sacrificio, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por impartir sus conocimientos, a mi tutor Eco. Juan López por su ayuda y dedicación a este trabajo de tesis.

MARIA FERNANDA AÑAZCO LOAIZA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Víctor Hugo y Sabina quienes con amor y esfuerzo han sido mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, que con sus palabras de aliento me han impulsado a no rendirme y perseguir mis anhelos más grandes.

MARIA FERNANDA AÑAZCO LOAIZA

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.1.4 DELIMITACIÓN	5
1.1.5 OBJETIVOS	5
1.1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.2 DEMANDA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS EN MERCADOS INTERNACIONALES	8
2.1.3 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA DE ECUADOR.....	9
2.1.4 OFERTA EXPORTABLE	12
2.1.5 BASES TEÓRICAS.....	12
2.1.6 MATRIZ PRODUCTIVA.....	14
2.1.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	15
2.1.8 ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1.9 ESTUDIO TÉCNICO	17
2.1.10 MARKETING.....	18

2.1.10.1	MARKETING ESTRATÉGICO: DIMENSIONES Y ESTRATEGIAS.....	18
2.1.10.2	EL MARKETING Y SUS DOS CARAS: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO	20
2.1.11	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DENTRO DEL MARKETING	21
2.1.12	MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
2.1.13	BENEFICIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	25
CAPITULO III	26
3.1	MARCO METODOLÓGICO	26
3.1.1	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.1.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.2.1	BIBLIOGRAFÍA DOCUMENTAL.....	27
3.1.2.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
3.1.2.3	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
□	CUALITATIVO	29
□	CUANTITATIVO.....	29
3.1.2.4	UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1.2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	30
□	POBLACIÓN.....	30
CAPITULO IV	34
4.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	34
4.1.1	ANÁLISIS FODA	34
4.1.2	ANÁLISIS DE PESTEL	35
4.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO.....	37
4.3	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	39
4.3.1	COMERCIO EXTERIOR.....	39

4.4	ANÁLISIS DEL ENTORNO ECOLÓGICO.....	42
4.5	ESTUDIO DE MERCADO	42
4.5.1	INDICADORES SOCIALES DE PAÍSES BAJOS	42
4.5.2	CRECIMIENTO DEL PIB EN PAÍSES BAJOS	43
4.5.3	INFRAESTRUCTURA PORTUARIA.....	44
4.5.4	TENDENCIAS DE MERCADO	45
4.5.5	PERFIL DEL CONSUMIDOR	45
4.6	ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL.....	53
4.7	ESTUDIO TÉCNICO	54
4.7.1.1	TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO	54
<input type="checkbox"/>	LOCALIZACIÓN	55
4.7.1.2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	57
4.7.1.3	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.....	58
4.7.1.4	EQUIPO Y MAQUINARIA DE TRABAJO FUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.....	59
4.7.1.5	PERSONAL DE PLANTA	60
4.7.1.6	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN GRANADILLA DE QUIJOS.....	60
4.7.1.7	EMPAQUES PARA COMERCIALIZACION DE GRANADILLA.....	62
4.7.1.8	ETIQUETADO	64
4.7.1.9	MATERIALES DE AMORTIGUACIÓN EN EL EMPAQUE DE FRUTAS	66
CAPÍTULO V		67
5.1	PROCESO DE EXPORTACIÓN	67
5.1.1.1	TIPO DE CONTENEDOR	68

5.1.1.2	INCONTERMS.....	70
5.1.1.3	FORMA DE PAGO	71
5.2	REQUISITOS Y DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR.....	72
5.2.1.1	REGISTRO COMO EXPORTADOR.....	72
5.2.1.2	DOCUMENTOS DE AUTORIZACIÓN PREVIA	72
5.2.1.3	CERTIFICADO DE ORIGEN.....	73
5.3	ETAPA PRE- EMBARQUE.....	73
5.4	ETAPA POST- EMBARQUE	74
5.5	LOGÍSTICA TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN	74
5.5.1	TRANSPORTE.....	74
5.5.2	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	74
5.6	EVALUACIÓN FINANCIERA	76
5.6.1	ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	76
5.6.2	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	77
5.6.3	COSTOS.....	78
5.6.4	PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES	78
5.6.5	ESTADO DE RESULTADOS	79
5.6.6	FLUJO DE CAJA.....	80
5.6.7	ANÁLISIS FINANCIERO	81
	CONCLUSIONES	82
	RECOMENDACIONES	84
6	BIBLIOGRAFIA	85
7	ANEXOS	93

TABLAS

Tabla 1. Exportaciones FOB No Petroleras	10
Tabla 2. Características entre Marketing Operativo y Estratégico.....	21
Tabla 3. Total de encuestados.....	30
Tabla 4. Repartición de entrevistas	31
Tabla 5. Localización de entrevistados	32
Tabla 6. Análisis FODA	34
Tabla 7. Principales Importadores de granadilla	40
Tabla 8. Principales destinos de granadilla ecuatoriana a Europa.....	41
Tabla 9. Tabla Estructura económica de Países Bajos 2022.....	43
Tabla 10. Tabla Proyecciones macroeconómicas oficiales.....	44
Tabla 11. Edad de los encuestados	46
Tabla 12. ¿Le interesa conocer los beneficios del consumo de frutas frescas?	46
Tabla 13. Técnica de evaluación por puntos	55
Tabla 14. Materiales Directos.....	61
Tabla 15. Ficha Técnica del producto.....	67
Tabla 16. Información de contenido por contenedor	69
Tabla 17. Balance General.....	76
Tabla 18. Matriz de Inversión	77
Tabla 19. Matriz de Costos	78
Tabla 20. Proyección de exportaciones.....	79
Tabla 21. Estado de Resultados.....	79
Tabla 22. Flujo de caja	80
Tabla 23. Valor Anual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	81

FIGURAS

Figura 1. Passiflora Ligularis	11
Figura 2. Passiflora Popenovii Killip	11
Figura 3. Parroquia Huertas, cantón Zaruma, provincia de El Oro.....	58
Figura 4. Infraestructura FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.	59
Figura 5. Canastilla plástica para frutas	62
Figura 6. Caja de cartón corrugado	63
Figura 7. Mallas plásticas	66

GRÁFICOS

Gráfico 1. Estrategias Corporativas	22
Gráfico 2. Modelos de planeación	24
Gráfico 3. Beneficios de las planeación estratégicas.....	25
Gráfico 4. Métodos Investigativos.....	27
Gráfico 5. Técnicas de Investigación	28
Gráfico 6. PESTEL.....	36
Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consume frutas exóticas?	47
Gráfico 8. ¿Conoce la granadilla de quijos (Passiflora popenovii killip) y sus beneficios en la salud?	47
Gráfico 9. ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar frutas exóticas?.....	48
Gráfico 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frutas exóticas?	49
Gráfico 11. ¿Consideraría comprar la granadilla de quijos si estuviera disponible en su supermercado habitual?	49

Gráfico 12. ¿Qué tipo de empaque preferiría para la granadilla de quijos?	50
Gráfico 13. ¿Cuánto le influyen las certificaciones de sostenibilidad y comercio justo en su decisión de compra?	50
Gráfico 14. ¿Qué canal de compra prefiere para adquirir frutas exóticas?	51
Gráfico 15. ¿Le gustaría ver la granadilla de quijos en productos procesados como jugos o postres?	52
Gráfico 16. Logística para la exportación	68
Gráfico 17. Tipo de Contenedor	69
Gráfico 18. Guia de Agrocalidad para exportación de Granadilla de Quijos	72
Gráfico 19. Canales de Distribución	75

RESUMEN

El presente documento de estudio de factibilidad, tendrá como objetivo demostrar el potencial económico que tiene principalmente el sector agrícola en el Ecuador, enfocándose directamente a la producción y exportación de productos no tradicionales como lo es la granadilla de quijos. Asturizaga et al. (2006), reportan ejemplares de granadilla de quijos en Ecuador, una especie que también se encuentra al sur de Colombia, y que se encuentran rara vez en el mercado, debido a las características de fruto marginal que presenta. Este documento presenta un análisis nacional del mercado, que se midió mediante las encuestas realizadas, a fin de poder demostrar cuáles son las tendencias de los consumos internos, y qué productos actualmente tienen las posibilidades de incursionar dentro de los sistemas de producción principalmente en lo que se refiere a la granadilla de Quijos, ya que el mismo cumple con los parámetros y estándares de calidad que han requerido cada uno de los países a los que se deberá exportar la fruta, así como dentro del mercado nacional, que es donde se obtiene la misma directamente.

La granadilla ocupa el segundo lugar en importancia económica entre las pasifloras, justo después del maracuyá, gracias a su creciente demanda en los mercados internacionales por su delicioso sabor y sus valiosas propiedades nutricionales. (PRO ECUADOR, 2022). Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2022) Países Bajos, Alemania, Rusia, Francia, Italia, Bélgica y Reino Unido concentraron casi el 70% de participación del total del volumen de importaciones desde Europa por granadilla y demás frutas tropicales/exóticas. Finalmente se presentará el estudio del financiamiento de la exportación y las etapas de estas, así como la expansión del mercado dentro del Ecuador y en países extranjeros.

Palabras Clave: Granadilla de Quijos, Passiflora Popenovii Killip, Frutales marginados, Exportación; Importación; Mercadeo; Calidad; Estudio de Factibilidad, Financiamiento.

ABSTRACT

The objective of this feasibility study is to demonstrate the economic potential of the agricultural sector in Ecuador, focusing directly on the production and export of non-traditional products such as the granadilla de quijos. Asturizaga et al. (2006), report specimens of granadilla de quijos in Ecuador, a species that is also found in southern Colombia, and which is rarely found in the market, due to its marginal fruit characteristics. This document presents a national analysis of the market, which was measured through surveys, in order to demonstrate what are the trends of domestic consumption, and what products currently have the potential to enter into production systems mainly in regard to the granadilla de Quijos, since it meets the parameters and quality standards that have required each of the countries to which the fruit should be exported, as well as within the domestic market, which is where it is obtained directly.

The passion fruit ranks second in economic importance among passion fruits, just after passion fruit, thanks to its growing demand in international markets for its delicious flavor and valuable nutritional properties (PRO ECUADOR, 2022).

According to the Ministry of Production, Foreign Trade, Investment and Fisheries (MPCEIP, 2022), the Netherlands, Germany, Russia, France, Italy, Belgium and the United Kingdom accounted for almost 70% of the total volume of imports of passion fruit and other tropical/exotic fruits from Europe. Finally, a study of the financing of exports and their stages will be presented, as well as the expansion of the market within Ecuador and in foreign countries.

Key words: Granadilla de Quijos, *Passiflora Popenovii* Killip, Marginalized fruits, Export; Import; Marketing; Quality; Feasibility study, Financing.

INTRODUCCIÓN

PRIMER CAPÍTULO: Se dispondrán sucintamente los aspectos fundamentales para el desarrollo de esta investigación, siendo el planteamiento del problema en el que se lograrán exponer de manera correcta y ordenada las problemáticas que se originan al momento en el que se analizan los factores para llevar a cabo el estudio de factibilidad económico para la exportación de *PASSIFLORA POPENOVII KILLIP* a países bajos. Debiendo indicar de los objetivos generales y específicos; formulación del problema; preguntas científicas entre otros datos que servirán a fin de que se dé solución al problema suscitado.

SEGUNDO CAPÍTULO: En este acápite, se expondrá el marco teórico, y referencial, en los que deberán detallarse los antecedentes investigativos, así como también, todos los procesos mediante los cuales la *PASSIFLORA POPENOVII KILLIP* ha debido pasar a fin de convertirse en un producto de exportación en el Ecuador. Debiéndose resaltar sus propiedades proteicas y como la misma ha incrementado el producto interno bruto en el país, debido al consumo de la misma en Países bajos.

TERCER CAPÍTULO: A continuación, se exponen las metodologías a emplear en el desarrollo de esta investigación, mostrando información relevante, mediante la utilización de fuentes y técnicas indagativas, que deberán utilizarse para concluir de manera exitosa este trabajo investigativo. Por ello, se emplearon encuestas, ya que se pretende obtener diferentes opiniones sobre expertos en el sector económico, como en el sector agrícola y social, así se logrará un mejor resultado investigativo.

CUARTO CAPÍTULO: En este párrafo se realizará el análisis del entorno político, económico y legal para este estudio de factibilidad, revisará las estadísticas de comercio exterior en el Ecuador y como el incremento de las exportaciones de frutas exóticas han beneficiado la balanza comercial del país, se realizará el estudio de mercado para la exportación a Países Bajos, como también el estudio técnico de exportación de la fruta.

QUINTO CAPÍTULO: En el mismo se desarrollará el procedimiento de exportación y su análisis y evaluación financiera de la viabilidad del proyecto.

Deberán presentarse así también las **CONCLUSIONES**, sucintamente exponiendo los puntos relevantes de la investigación, considerándose también las **RECOMENDACIONES**, que el autor deberá dar a fin de que de manera apropiada se puedan aplicar en futuras exportaciones.

CAPÍTULO I

1.1 GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La granadilla, una fruta exótica poco conocida, se cultiva de manera silvestre en muchas regiones. Anteriormente, era considerada un cultivo artesanal y su uso se limitaba al mercado nacional. Sin embargo, con el tiempo, se ha reconocido su potencial en los mercados internacionales gracias a su sabor y sus propiedades nutricionales.

A pesar de su creciente demanda, la producción de granadilla enfrenta varios desafíos. No existe una tecnificación adecuada para su cultivo, lo que dificulta la estandarización y la mejora de la calidad. Los productores han dependido principalmente de métodos tradicionales que no garantizan la consistencia necesaria para competir en mercados globales.

Consciente de su potencial económico, un grupo de agricultores ha comenzado a ver en la granadilla una oportunidad de progreso. Estos productores han estado observando, planificando y optimizando las prácticas agrícolas, desde la siembra y el manejo hasta la cosecha y el empaquetado de la fruta. Su objetivo es producir granadillas de alta calidad y lo más orgánicas posible para satisfacer los estándares internacionales.

La transición de un cultivo artesanal a una producción más técnica y eficiente es crucial para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la granadilla en el mercado global. El desarrollo de técnicas agronómicas adecuadas es esencial para que los productores locales puedan aprovechar plenamente el potencial de esta fruta exótica, logrando así un retorno monetario adecuado y rentable.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe diseñarse un plan de factibilidad para que la exportación de Passiflora Popenovii Killip a Países Bajos sea económicamente rentable?

1.1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de factibilidad es importante para determinar la oportunidad donde la Passiflora Popenovi Killip se convierta en una fruta con potencial exportación que enfatice que Ecuador cuenta con una amplia oferta exportable de frutas no tradicionales que permita a la provincia de El Oro y el país, un desarrollo y crecimiento económico a gran escala.

El sector agropecuario es uno de los más importantes en el Ecuador, a través de los años se ha visto como este ha generado efectos positivos en la balanza comercial del país generando: creación de empleos, contribución a la industria agrícola, aprovechamiento de materias primas, aumento en el uso de semillas e insumos nacionales, atracción de mercados internacionales, entre otras (Chuncho et al., 2021).

La línea maestra de investigación a la que se apega este estudio se encuentra dentro del emprendimiento e innovación pues a pesar de que existen registros de exportación de granadilla, lo que se busca conocer es la factibilidad para exportar una nueva variedad de esta fruta.

Como línea de investigación del programa se considera dentro de crecimiento y desarrollo económico por los beneficios socioeconómicos para el sector agrícola y las redes de intercambio donde intervienen la cadena de valor de Porter y las operaciones comerciales internacionales con las cuales se puede identificar y analizar los sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador, con esto se logra el objetivo del plan nacional del buen vivir

de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

1.1.4 DELIMITACIÓN

Esta investigación se limita al estudio de factibilidad económico para la exportación de *Passiflora Popenovii* Killip desde Ecuador hacia Países Bajos, se apoyará la información en los porcentajes de consumo de frutas frescas y la demanda de frutas no tradicionales en la Unión Europea. Un limitante importante es la estacionalidad de la fruta puesto que las fechas de su cosecha son de abril a julio.

En la zona de impacto del proyecto se encuentra un área considerable conformada por monocultivos de granadilla pertenecientes a 20 productores situados en la parte alta de la provincia de El Oro, en los cantones de Piñas, Zaruma y Atahualpa, que además de encontrar en sus cultivos un sustento económico contribuyen a la diversificación de especies de importancia económica en la zona. Es importante señalar que para la realización de este estudio se debe considerar que debido a que la *Passiflora Popenovii* Killip no figura dentro de los frutos con exportaciones representativas en el Ecuador su información es limitada, por lo que es necesario realizar entrevistas a agricultores de este fruto, investigadores del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP) y específicamente a técnicos especializados del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAG) en esta variedad de granadilla.

1.1.5 OBJETIVOS

1.1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económica para la exportación de la *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.

1.1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Abordar el entorno actual de producción de *Passiflora Popenovii* Killip en la Parroquia Huertas, de la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro.
- Analizar las bases teóricas que permitan el estudio de mercado para la exportación de *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.
- Presentar la metodología a emplearse para el levantamiento de datos para la exportación de *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.
- Evaluar la propuesta de exportación económica y financiera para la exportación de *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En América el núcleo familiar Passifloraceae muestran 533 especies distribuidas en 4 géneros *Ancistrothyrsus*, *Dilkea*, *Mitostemma* y *Passiflora*, en donde 167 especies permanecen presentes en Colombia, listando a Colombia como el territorio con más producción de Passifloraceae, seguido por Brasil con 127 especies reportadas hasta entonces. Ecuador además muestra una alta variedad, convirtiendo los andes colombianos y ecuatorianos en un centro constitutivo de pluralidad del género *Passiflora*, con 257 especies, 167 Colombia y 90 especies en Ecuador, ocupando primordialmente hábitats de bosques de las cuencas hidrográficas entre 1000 y 2000 m (Hernández y García, 2006)

Según Asturizaga et al., (2006), actualmente son reconocidas más de 20 especies de pasifloras con frutos comestibles, pero solo 9 especies son reconocidas mundialmente por su importante valor nutricional, su exquisito sabor y su carácter exótico. Hernández y León (2000) nombra cinco especies reconocidas mundialmente, como son: el maracuyá (*Passiflora edullis*), la badea (*Passiflora quadrangularis*), la granadilla (*Passiflora ligularis*), la granadilla amazónica (*Passiflora laurifolia*) y la curuba (*Passiflora mollissima*), todas estas presentes en nuestro país.

Las frutas juegan un papel crucial en la dieta humana debido a sus múltiples beneficios nutricionales. No solo aportan vitaminas y minerales esenciales, sino que también son fuentes significativas de fibra y antioxidantes. Estas propiedades contribuyen al buen funcionamiento del sistema inmunológico, la prevención de enfermedades crónicas y la promoción de la salud en general. Además, las frutas eran ya valoradas en las antiguas

civilizaciones por sus propiedades medicinales, destacando su importancia desde tiempos remotos. (Food and Agriculture Organization, FAO 2020).

De acuerdo a Aristizábal (2013), las vitaminas son sustancias orgánicas presentes en los alimentos en pequeñas cantidades y necesarias en funciones metabólicas; mientras que los minerales desempeñan funciones muy importantes en el organismo, aunque son necesarios en pequeñas cantidades, su presencia es vital en los procesos metabólicos, como el crecimiento, reproducción, formación de células, tejidos y órganos.

2.1.2 DEMANDA DE FRUTAS EXÓTICAS ECUATORIANAS EN MERCADOS INTERNACIONALES

Según el MAG (2019) , el 03 de septiembre del 2019 en Berlín, Ecuador fue nombrado país socio oficial de la Fruit Logística (2020) realizado en Berlín, en donde pudo mostrar al mundo su oferta agrícola exportable sostenible y de calidad Premium.

Según el análisis sectorial de frutas exóticas realizado por PROECUADOR en el año 2015, las frutas exóticas ecuatorianas han logrado un mayor espacio en el mercado internacional. Sin embargo, la fruta ecuatoriana por su exquisito y diferenciado sabor ha cautivado a los consumidores en países tanto asiáticos, europeos y americanos, ya sea en estado fresca o procesada.

La directora de Promoción Comercial de Corpei, Valeria Rodríguez, asegura que sí ha crecido el interés de los empresarios en la comercialización y exportación de frutas no tradicionales y en Corpei y a través del Programa Export DES, el cual tiene como objetivo apoyar la exportación de mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) hacia la Unión

Europea, algunas empresas están buscando incrementar sus exportaciones de frutas frescas a Europa, tales como pitahaya, guanábana, orito, tomate de árbol, granadilla.

De acuerdo a PROECUADOR (2017), el sector de las frutas no tradicionales ha presentado un importante crecimiento debido al aumento de la demanda internacional de frutas frescas en base a implementación de algunos países que se han enfocado en cambiar hábitos de consumo que aporten a la salud dentro de la población.

Así mismo, por el potencial agrícola del país, a su vez, este sector requiere de cuidados y de una mayor participación en inversión, esto con el objetivo de certificar una óptima productividad de las frutas. De acuerdo a PRO ECUADOR, (2017) se destacan los siguientes productos dentro del sector de frutas no tradicionales del Ecuador: Mangos, Piñas, Papayas, Pitahayas, Maracuyás, Limón, Tomate de árbol, Uvilla, Granadilla y, Naranja.

2.1.3 BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA DE ECUADOR

Ecuador es un país netamente agrícola, que por su ubicación geográfica y la variedad de clima que posee en sus 4 regiones hacen que pueda ofrecer al mundo una amplia lista de frutas y vegetales lo cual permite extender su oferta comercial exportable, según la revista Primicias (2023), entre los meses de enero a abril en Ecuador registró un superávit en su balanza comercial no petrolera, indicando que el valor de las exportaciones no petroleras superó al de las importaciones no petroleras, según informó el Banco Central.

A diferencia del año 2019, en el cual la balanza comercial no petrolera de Ecuador registró un déficit de USD 3.070 millones, el año 2020 exhibió un superávit significativo de USD 641 millones, representando una mejora sustancial de USD 4.341 millones. Este cambio

positivo se atribuye principalmente al incremento del 9,7% en las exportaciones no petroleras, destacando el notable desempeño de 13 productos clave, incluyendo banano, cacao, madera y productos mineros. En el año 2020, las exportaciones no petroleras alcanzaron un hito histórico de USD 14.976 millones, estableciendo un récord impulsado por la colaboración de más de 3.200 empresas que expandieron la oferta exportable a aproximadamente 150 países, según la declaración de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor, 2020).

Revisando las estadísticas del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador al mes de mayo del 2021, dentro de las exportaciones FOB no petroleras se realiza la exportación de *Passiflora Ligularis* o comúnmente conocida como “granadilla mate”; es por esto que en la presente investigación se plantea estudiar la factibilidad para la exportación de una nueva variedad de granadilla como es la *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.

Tabla 1. Exportaciones FOB No Petroleras



EXPORTACIONES FOB NO PETROLERAS
Transmitidas en Mayo 2021
(Fuente Ecuapass, Exportaciones Definitivas, Estado Regularizada)

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	DISTRITO	PAÍS DESTINO	TIPO UNIDAD FISICA	CANTIDAD UNIDAD FISICA	PESO NETO (KG)	FOB (DÓLARES)
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	019-GUAYAQUIL - AEREO	ES-ESPAÑA	31-KILOGRAMO BRUTO	24,00	48,0	288,00
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	019-GUAYAQUIL - AEREO	FR-FRANCIA	31-KILOGRAMO BRUTO	792,31	672,0	3.017,95
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	AE-EMIRATOS ARABES UNIDOS	31-KILOGRAMO BRUTO	2.848,23	2.460,0	18.469,29
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	CA-CANADA	31-KILOGRAMO BRUTO	9.727,34	9.363,0	51.073,76
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	CH-SUIZA	31-KILOGRAMO BRUTO	162,00	151,8	339,01
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	ES-ESPAÑA	31-KILOGRAMO BRUTO	2.536,00	2.974,0	16.949,70
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	FR-FRANCIA	31-KILOGRAMO BRUTO	8.585,21	6.937,8	35.021,52
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	GB-REINO UNIDO DE GRAN BRE	31-KILOGRAMO BRUTO	46,31	40,0	221,45
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	HK-HONG KONG	31-KILOGRAMO BRUTO	12.714,96	10.518,0	52.883,78
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	IT-ITALIA	31-KILOGRAMO BRUTO	2.215,00	2.215,0	8.211,54
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	MY-MALAYSIA	31-KILOGRAMO BRUTO	740,00	880,0	28.400,00
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	NL-PAISES BAJOS	31-KILOGRAMO BRUTO	7.572,00	7.530,0	50.588,00
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	RU-RUSIA	31-KILOGRAMO BRUTO	1.239,00	1.000,0	7.250,00
0810901010	Granadilla (<i>Passiflora ligularis</i>)	055-QUITO	SG-SINGAPUR	31-KILOGRAMO BRUTO	5.854,00	5.911,0	34.818,63

Fuente: Ecuapass

En las siguientes imágenes se puede evidenciar la diferencia entre ambas frutas a pesar de ser de la misma especie.

Figura 1. Passiflora Ligularis



Nota: Denominada también como granadilla o granadilla china.

Figura 2. Passiflora Popenovii Killip



Nota: Conocida como granadilla de Quijos.

De acuerdo a la Figura 2, y teniendo en cuenta, los datos y estadísticas antes mencionadas se considera que la fruta *Passiflora Popenovii Killip* también conocida como “granadilla de quijos” cuenta con el potencial característico de sabor, aroma y valores nutricionales para que pueda ser comercializada en los mercados internacionales, con la cual se logra diversificar la oferta exportable que tiene el país.

2.1.4 OFERTA EXPORTABLE

Si nos referimos a la oferta exportable, se considera que Ecuador presenta una amplia diversidad de frutas no tradicionales, gracias a la ubicación geográfica en la que se encuentra el país y al clima favorable que este posee lo cual brinda ventajas a la producción de distintas frutas, la existencia de los distintos climas alcanza una alta calidad en la producción del país.

Algunas de las frutas no tropicales son conocidas como frutas exóticas, las mismas que han alcanzado en los últimos años un gran espacio en los mercados internacionales a pesar de las exigencias de calidad que pidan los países importadores.

A pesar de ello, esta situación no ha sido impedimento para que dichas frutas atraigan mercados internacionales, siendo su valor nutricional, calidad y sabor único, características importantes para llegar a consumidores asiáticos, europeos y americanos, exportándose como producto fresco o con valor agregado (PRO ECUADOR, 2015).

De acuerdo al informe realizado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones (DICI) 2015, Ecuador era el exportador más importante de maracuyá, fruta conocida como la fruta de la pasión, con un sabor único es reconocido internacionalmente debido a la ubicación en la que se encuentra Ecuador y al clima tropical que brinda beneficios a la producción de la fruta y hace que su cosecha se realice durante todo el año.

2.1.5 BASES TEÓRICAS

El comercio exterior ecuatoriano ha sido reconocido históricamente por la poca diversificación de mercados y la concentración de la producción agrícola en la participación del total de ventas. El mercado externo ecuatoriano se ha dirigido

principalmente a Estados Unidos como el principal país de exportación en productos primarios e industrializados.

De acuerdo con la Información Estadística Mensual (IEM), elaborado por el Banco Central del Ecuador (BCE), 2017, Estados Unidos ha concentrado, en promedio, el 40.95% de las ventas del Ecuador hacia mercados internacionales en el período 2012-2016, mientras que las exportaciones realizadas hacia todos los países de la Unión Europea, en conjunto, alcanzaron un promedio de participación del 17.78% del total para cada año, mostrando la importancia que el país norteamericano, reconocido actualmente como la mayor economía del mundo, mantiene en el ámbito externo ecuatoriano, convirtiéndose en el mayor socio comercial del país, en concepto de exportaciones.

El sector agrícola, perteneciente al sector primario, ha sido una de las mayores industrias que contribuyen de forma importante al PIB, manifestando señales de dependencia a partir de que se dieron los periodos de bonanza económica de gran realce en la historia del país, conocido como el “boom cacaotero” (Alvarado, 2017).

El período antes mencionado resaltó la producción primaria del país internacionalmente, cuya demanda llamó la atención a la nación sudamericana como proveedor de materias primas, situación que se ha mantenido hasta la actualidad a pesar del empleo del “cambio de la matriz productiva” que incentivó el gobierno ecuatoriano, ya que, en el 2015, el 78,8% de las exportaciones de Ecuador procedieron del sector primario, representando en valores a USD 14,439 millones (BCE, 2017).

2.1.6 MATRIZ PRODUCTIVA

Se puede llamar matriz productiva al conjunto de producción de una economía, donde se concentran a las industrias que forman parte del aparato productivo de un país. Según León (2013), el cambio de la matriz productiva es la transformación de la estructura productiva a sectores económicos con mayor incremento de la demanda, interna y externa, y más dinámicas en el incremento de la productividad, en la transmisión de conocimientos y capacidades a toda la economía y en el desarrollo de la tecnología e innovación.

El sector frutícola nacional engloba la producción de diversos productos, entre los cuales resaltan el banano, cacao y café, destacados por su significativa contribución a las exportaciones. Aunque el país cuenta con cultivos de mango, pitahaya, maracuyá, entre otros, distribuidos por toda su geografía, estos forman parte del sector no tradicional de frutas en Ecuador. Es importante señalar que, a pesar de su diversidad, todos estos productos están clasificados bajo la subpartida arancelaria de "fruto o fruta comestible" en el código arancelario.

Dentro de las teorías expuestas, con el objetivo de demostrar la factibilidad de la producción y exportación de granadilla de quijos a Europa, de acuerdo a los "Principios de Economía Política y de Impuestos." de Ricardo (1817) esta investigación estará basada en el Modelo Ricardiano que se sustenta en la teoría de la Ventajas Comparativas.

Ecuador es un país que en los últimos años se ha destacado por la calidad de algunas de las materias primas que exporta, sin embargo, muchas de ellas no poseen ningún valor agregado. Es de vital importancia empezar a implementar el proyecto de cambio de Matriz Productiva.

Debido a que Ecuador posee tierras productivas y que cuentan con zonas montañosas de los Andes, los cultivos de las granadillas de quijos crecen en condiciones ideales. Esto ha permitido que la producción de frutas exóticas como la granadilla de quijos se cultive en significativos volúmenes durante los últimos años.

De acuerdo al análisis sectorial de frutas exóticas de PRO ECUADOR (2017), actualmente Europa no cuenta con la producción de este tipo de frutas exóticas apetecidas y demandadas por sus características y sabor por lo que se ha identificado una alta demanda en países europeos.

La propuesta de este trabajo de investigación es incursionar en este nicho de mercado, aprovechando la ventaja comparativa que Ecuador posee en la producción granadillas de Quijos.

2.1.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad, también conocido como estudio de viabilidad, es una herramienta fundamental en la evaluación de proyectos. Según Gómez y Torres (2010), el estudio de factibilidad sirve para determinar, a través del análisis y la medición de las posibilidades de un proyecto, si este será exitoso o fracasará. Este tipo de estudio se realiza en la fase final del proceso de formulación de un proyecto y permite evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de la propuesta.

Al obtener los resultados del estudio, se pueden tomar decisiones informadas sobre la implementación del proyecto. De acuerdo con Miranda y José (2001), el estudio de factibilidad es crucial para guiar de manera eficiente las decisiones relacionadas con la evaluación de proyectos, identificando si es adecuado proceder con la implementación,

mejorar el diseño del proyecto o abandonarlo por no ser viable. Como consecuencia, se pueden esperar dos resultados del estudio de factibilidad: mejorar el diseño del proyecto para asegurar su éxito o decidir no llevarlo a cabo para evitar pérdidas innecesarias.

El objetivo principal del estudio de factibilidad es asegurar que el proyecto propuesto tenga una probabilidad alta de éxito y pueda generar los beneficios esperados. Este tipo de análisis no solo ayuda a identificar las posibles limitaciones y riesgos del proyecto, sino que también proporciona una base sólida para la planificación y la toma de decisiones estratégicas.

2.1.8 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es fundamental para evaluar la viabilidad de proyectos empresariales al proporcionar información sobre consumidores, competencia y el entorno económico. Según Kotler y Keller (2012), se recopilan y analizan datos para tomar decisiones informadas, reduciendo la incertidumbre en el lanzamiento de nuevos productos o servicios. Aaker (2014) destaca que un estudio de mercado identifica oportunidades, mide el potencial del mercado y comprende las preferencias del consumidor mediante métodos cuantitativos y cualitativos. Además, analiza la competencia para desarrollar estrategias diferenciadas y efectivas. También evalúa el entorno económico y las tendencias del mercado para anticipar cambios y adaptarse a nuevas oportunidades y amenazas.

Para esto, en esta parte del estudio se realizará el análisis de la información y datos recopilados en encuestas a personas que residan en España para tener otra perspectiva de

lo que sucede en el mercado, las preferencias de los consumidores potenciales y saber si sus necesidades están siendo satisfechas.

2.1.9 ESTUDIO TÉCNICO

Consiste en resolver las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Baca, 2001).

Esta fase de la investigación se la hace después de haber terminado el estudio de mercado. El estudio técnico contiene información que permitirá formar y establecer la infraestructura necesaria para ocuparse del mercado objetivo, así mismo, de la cuantificación de los montos a invertir y los costos de operación de la empresa en creación. (Ramírez et al., 2009).

El objetivo del plan de estudio técnico consiste en establecer la configuración de la empresa, abarcando aspectos como su ubicación, personal, estructura organizativa, y determinar los presupuestos requeridos para diversas áreas, tales como el presupuesto de ventas, costo de ventas, activos fijos, gastos operativos, gastos de exportación, así como los relacionados con el personal, depreciación, entre otros.

Así mismo, gracias a la ayuda de las variables de micro localización y macro se encontrará la localización ideal para el proyecto en lo que, a costos logísticos, administrativos y de producción se refiere. Finalmente, en el proceso productivo se realizará la transformación de la materia prima e insumos en producto final, en donde éste concluye en la

identificación y presentación de los requerimientos de servicios básicos los cuales tomarán parte en la transformación requerida.

2.1.10 MARKETING

El marketing es una de las herramientas más trascendentales actualmente, debido a que es un gran aliado de las empresas que buscan lograr mejores rendimientos económicos dentro del mercado. No obstante, para aprovechar al máximo las oportunidades en un mercado altamente competitivo, a veces es necesario adoptar acciones fuertemente agresivas para fortalecer los métodos de utilización y alcanzar los objetivos empresariales (Kotler y Keller, 2012).

El marketing estratégico se desarrolla en respuesta a las necesidades de los consumidores y organizaciones, buscando corregir las debilidades internas de cada empresa. Según Luque (1997), una de las funciones del marketing estratégico es mostrar a las empresas las oportunidades económicas significativas en función de sus capacidades y el entorno competitivo, permitiendo un crecimiento y rentabilidad superiores.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en horizontes a corto, mediano y largo plazo, definiendo objetivos y estrategias de desarrollo estructuradas. Esto permite equilibrar la cartera de productos ofrecidos a la sociedad, asegurando que las necesidades y demandas del mercado se aborden de manera efectiva y eficiente (Kotler & Keller, 2012).

2.1.10.1 MARKETING ESTRATÉGICO: DIMENSIONES Y

ESTRATEGIAS.

Según, Kotler y Keller (2012), la terminología del marketing es un vocablo de fuerza y energía, muchas veces se malinterpreta, tanto para quienes lo conocen como para quienes

no, es por ello que a fin de entender el significado integro de esta palabra, se direccionara bajo tres dimensiones, siendo estas:

Dimensión de Acción

- Busca de una u otra manera conquistar el mercado existente

Dimensión de Análisis

- Busca la aceptación del mercado

Dimensión Cultural

- Analiza las costumbres, tradiciones y hábitos del mercado según sus características primordiales.

Lambin (2018), sostiene que el marketing es un instrumento poderoso que facilita la generación de beneficios empresariales significativos. Las tendencias empresariales que han experimentado mayor desarrollo son aquellas que se enfocan en las dimensiones de las acciones, basadas en la implementación de técnicas de mercado. Las prioridades de estas técnicas son el aumento de las ventas y la rentabilidad empresarial. En cuanto a la dimensión del análisis, busca entender los comportamientos empresariales en relación con el mercado, permitiendo así la innovación en los productos ofrecidos. Estas estrategias deben desarrollarse considerando las necesidades del mercado, así como la segmentación, competitividad y atractivo del mercado.

2.1.10.2 EL MARKETING Y SUS DOS CARAS: ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

El marketing operativo es el que está presente desde el momento en el que inicia toda empresa, ya que el mismo busca mejorar sus ventas, debiendo indicar que el incremento en las ventas de ninguna manera sería posible, sin que se realice un análisis previo en donde se conocerán las necesidades de los consumidores, debiéndose considerar el tipo de producto y las tendencias culturales, que se basaran en la novedad, estatus, congregaciones sociales, creencias y costumbres, entre otros. (Kotler y Keller, 2012).

De igual manera, Lambin (2018) ha descrito tres conceptos esenciales sobre el marketing, siendo estos:

- ✚ Necesidad: Esta tiene como objetivo primordial identificar las insuficiencias funcionales y psicológicas de los seres humanos, independientemente de los factores culturales o étnicos que los distinguen de la población.
- ✚ Producto: Este es el que hace referencia sobre la capacidad que tienen los fabricantes a fin de desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes y consumidores.
- ✚ Intercambio: Se direcciona al mercado y los demás mecanismos que hacen referencia de la competencia.

Tabla 2. Características entre Marketing Operativo y Estratégico

Marketing Operativo	Marketing Estratégico
Publicidad directa, individual y personalizada	Análisis de medios comunicacionales a través de relaciones públicas
Gestión día a día	Gestión a largo plazo
Aplicación de acciones asociadas a la competencia de mercado	Aplicación de un análisis de mercado
Se enfoca en oportunidades existentes	Se enfoca en nuevas oportunidades
Su acción es más específica	Su acción es más amplia y general
Exclusivo para el departamento de marketing	Multifuncional para toda la organización
Se desarrolla en un entorno conocido, estable y reactivo	Se desarrolla en un entorno poco conocido, dinámico y proactivo

Tomado de Lambin, J. J. (2018). *Marketing Estratégico y Operativo*. McGraw-Hill.

El marketing operativo y el marketing estratégico son dos aspectos esenciales del marketing empresarial. Según Lambin (2018), el marketing estratégico se centra en identificar y desarrollar oportunidades económicas importantes basadas en las capacidades de la empresa y su entorno competitivo. Por otro lado, Kotler y Keller (2012) explican que el marketing operativo se dedica a la implementación práctica de estrategias para mejorar las ventas, realizando análisis previos para comprender las necesidades del consumidor y las tendencias culturales.

2.1.11 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DENTRO DEL MARKETING

Las estrategias corporativas dentro del marketing son fundamentales para el éxito de cualquier empresa, especialmente en el contexto del estudio de mercado para la

exportación de *Passiflora popenovii* Killip a Países Bajos. Según Espinoza (2019), el marketing estratégico es un método de análisis y conocimiento del mercado que busca detectar oportunidades para incrementar las ventas de la empresa, asegurando que los consumidores satisfagan sus necesidades de manera óptima y rápida.

Gráfico 1. Estrategias Corporativas

Elaborado por: La autora

Fuente: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

Una de las principales estrategias corporativas es la diversificación, que busca expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados y segmentos. Para la exportación de *Passiflora popenovii* Killip, esto implica identificar nichos de mercado en Países Bajos donde exista una alta demanda de frutas exóticas y diferenciarlas mediante una campaña de marketing que resalte las propiedades únicas de la fruta. Núñez y Miranda (2020), sugieren que la segmentación del mercado es otra estrategia clave, que permite a las empresas adaptar sus productos y mensajes de marketing a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento del mercado.

Otra estrategia importante es la integración vertical, que implica controlar más etapas de la cadena de suministro para asegurar la calidad y reducir costos. Esto es particularmente relevante para productos agrícolas como la *Passiflora popenovii* Killip, donde garantizar la frescura y calidad del producto es crucial para el éxito en mercados internacionales. Alvarez (2007), también destaca la importancia de la innovación y el desarrollo de nuevos productos para mantenerse competitivos y satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

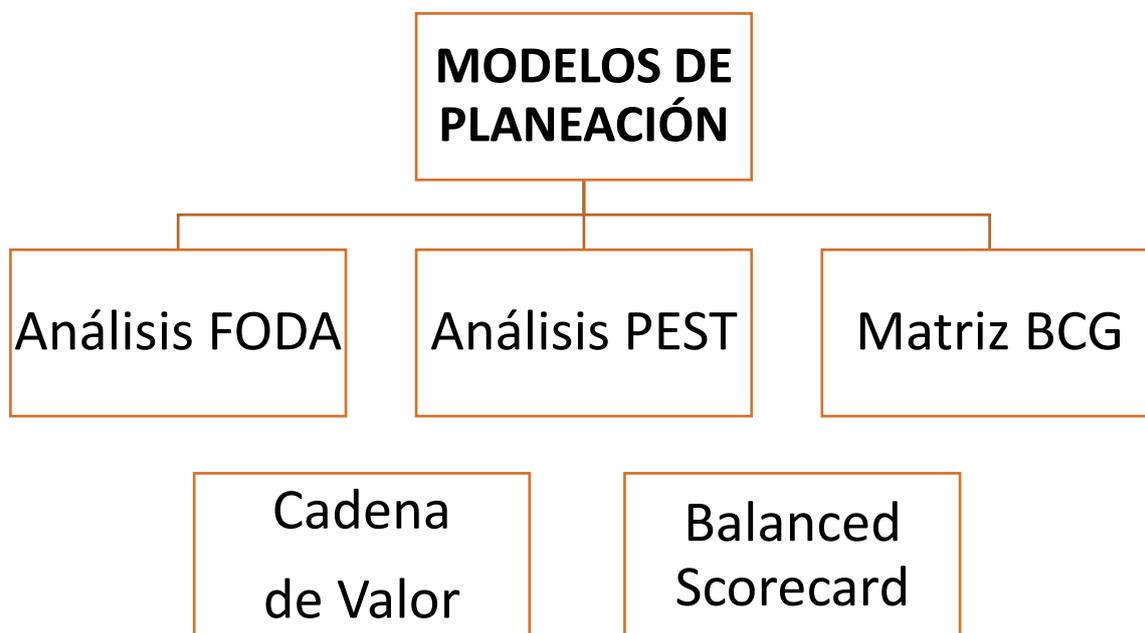
2.1.12 MODELOS DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

David (2011) define la planeación estratégica como el procedimiento que permite establecer los pasos a seguir para lograr los objetivos determinados por la empresa. Este proceso incluye la identificación de metas a largo plazo y la formulación de estrategias para alcanzarlas, además de la asignación de recursos necesarios.

David (2011) enfatiza que, la planeación estratégica no solo se trata de establecer objetivos, sino también de medir los resultados y realizar ajustes continuos para mejorar la efectividad de las estrategias implementadas. Esto asegura que la empresa pueda adaptarse a los cambios del entorno y mantener su competitividad.

La planeación estratégica, tendrá como objeto principal, determinar los objetivos estratégicos, así como las acciones que las empresas emprendan o dispongan a fin de que se lleven a cabo. Entre los modelos que deberán desarrollarse existen los siguientes:

Gráfico 2. Modelos de planeación



Elaborado por: La autora

Existen varios modelos de planeación estratégica que pueden ser aplicados dependiendo de las necesidades de la organización. El Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite identificar factores internos y externos que afectan el éxito de la empresa. Thompson et al., (2018), sugieren que el Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) ayuda a entender cómo el entorno externo influye en el desempeño empresarial. Estos análisis son cruciales para evaluar la viabilidad de exportar *Passiflora Popenovii* Killip a Países Bajos.

La Matriz BCG (Boston Consulting Group) clasifica los productos de la empresa en categorías basadas en su participación de mercado y crecimiento, ayudando a tomar decisiones estratégicas sobre el desarrollo del producto. Porter (1998), destaca la

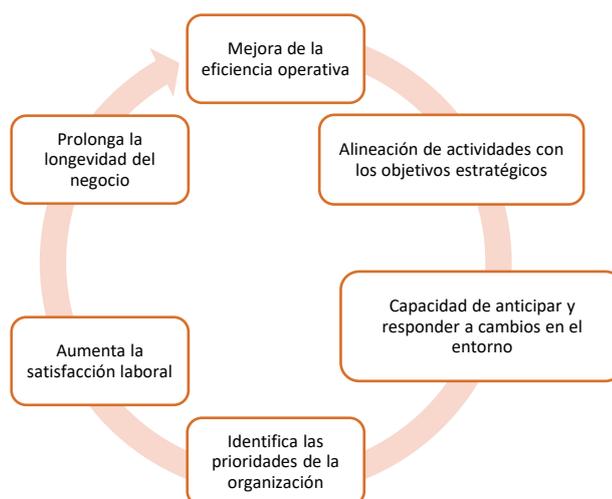
importancia de la Cadena de Valor, que analiza las actividades que generan valor en la empresa, identificando oportunidades para mejorar la competitividad. Finalmente, el Balanced Scorecard de Kaplan y Norton (1996), utiliza cuatro perspectivas (financiera, del cliente, de los procesos y del aprendizaje y crecimiento) para medir el desempeño empresarial y alinear las actividades con la estrategia.

2.1.13 BENEFICIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Según Londoño (2020), la realización de una planificación estratégica debe ser siempre una acción esencial para el desarrollo de una empresa u organización. Las organizaciones se benefician al optimizar recursos, lo que les permite enfocarse mejor en el cumplimiento de las metas trazadas.

Londoño (2020) destaca que efectuar una correcta planificación estratégica siempre debe ser una acción primordial de toda empresa. Las organizaciones se benefician al optimizar recursos y enfocarse en el cumplimiento de las metas propuestas. Entre los beneficios de la planificación estratégica se incluyen:

Gráfico 3. Beneficios de las planeación estratégicas



Elaborado por: La autora

CAPITULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En lo que se refiere a las técnicas investigativas realizadas estas fueron de observación directa e indirecta, ya que la misma se define de la siguiente manera:

La observación científica, es el método que consiste en la apreciación inmediata del objeto de investigación. Considerándose esta como una herramienta del científico, ya que permite conocer la realidad, por medio del discernimiento directo de los fenómenos y objetivos. (Ferrer, 2019)

Es por ello que, de acuerdo a lo mencionado con anterioridad, se deduce que el método de la observación consistirá en el análisis del o de los comportamientos directos de los objetos y como los mismos se ven en la realidad, ya que estos pueden variar de manera directa o indirecta de acuerdo con los procesos investigativos. Así también, se empleó el método **ANALÍTICO – SINTÉTICO**, definiendo este de la manera siguiente: (Daen, 2011).

Gráfico 4. Métodos Investigativos



Elaborada por: La autora

Fuente: http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf

3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizará con fuentes del MCEIP, PRO ECUADOR, MAG, BANCO CENTRAL, entre otras instituciones, bajo la modalidad bibliográfica y documental, pero también se utilizará la investigación analítica, descriptiva, cualitativa, cuantitativa y exploratoria.

3.1.2.1 BIBLIOGRAFÍA DOCUMENTAL

Se necesitará estar al tanto, cotejar, aumentar y ahondar en algunos tópicos, a fin de poder deducir los enfoques, conceptualizaciones y demás criterios sobre autores diversos que precisen el tema que se expone en revistas, libros, periódicos, normas legales y demás publicaciones.

De acuerdo a lo que se ha definido como el planteamiento del problema, objetivos la investigación denominada ***“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO PARA LA***

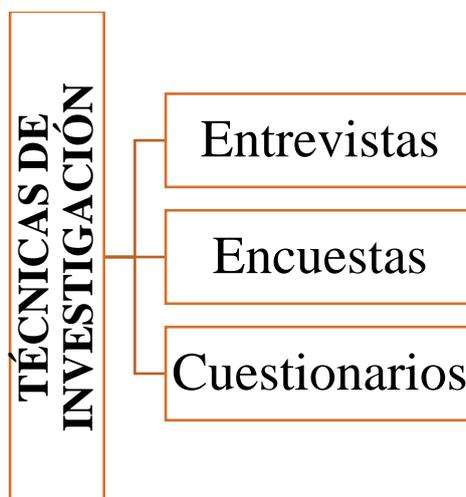
EXPORTACIÓN DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP A PAISES BAJOS”, es considerada como una **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**, ya que la misma se orienta a medir y evaluar los resultados, a fin de que los efectos y la toma de decisiones sean mejores.

De igual manera, también será de tipo explicativa, debido a que esta aclarará de mejor manera los aspectos, definiciones y conceptos legales, con la finalidad de que los productores ecuatorianos sepan cuáles son los requisitos necesarios para convertirse en exportadores.

3.1.2.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Existen una serie de distintas técnicas investigativas, que podrán ser empleadas con el objetivo de obtener información que sirva para el desarrollo de la presente investigación estas técnicas son:

Gráfico 5. Técnicas de Investigación



Elaborada por: La autora

Estos métodos fueron los que ayudaron a que se recolecte la información de forma precisa, concisa y concreta, es por ello que se escogieron las entrevistas y encuestas como las técnicas de aplicación dentro de este trabajo investigativo.

3.1.2.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los enfoques investigativos, se dividirán de la siguiente forma:

CUALITATIVO

La investigación cualitativa, es la que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. (Blasco y Pérez, 2018).

CUANTITATIVO

La perspectiva cuantitativa, la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. (Gómez, 2019).

3.1.2.4 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las provincias en las que se cultiva la *PASSIFLORA POPENOVII KILLIP* (*GRANADILLA DE QUIJOS*), son las que se localizan entre los 800 y 2600 metros sobre el nivel del mar, principalmente Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Azuay y Loja. Según Villavicencio y Vásquez (2008), la demanda hídrica de la granadilla varía entre

1500 y 3200 mm bien distribuidos durante todo el año.

3.1.2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El diseño investigativo, es de carácter descriptivo ya que lo que se realizó fue la recolección de información estadística, que se ha obtenido de acuerdo a las transacciones comerciales que el Ecuador tiene con el mercado internacional, principalmente con los Países Bajos, ya que en los mismos actualmente ya se comercializa el producto ecuatoriano denominado “*PASSIFLORA POPENOVII LIGULARIS (GRANADILLA)*”.

De igual manera, se realizaron proyecciones de la producción, exportación e importación de la *PASSIFLORA POPENOVII KILLIP (GRANADILLA)* y sus derivados hacia los mercados internacionales especialmente al mercado perteneciente los Países Bajos

POBLACIÓN

La población utilizada dentro de esta indagación es:

Tabla 3. Total de encuestados

ENCUESTADOS	EMPRESAS	PROVINCIAS	PERSONAS ENCUESTADAS
EXPORTADORES	 AGRO INDUSTRIAL - FRUTA PASIÓN C. LTDA.	 IMBABURA	 20

	 PIMANFRUIT	 PICHINCHA	 25
EMPLEADOS PARTICULARES	4 GRANJA AGRICOLA SANTA LUCIA	 TUNGURAHUA	 10
	5 GRUPO VILLADIOSA	 LOJA	 9
TOTAL	64 PERSONAS

Elaborado por: La autora

Tabla 4. Repartición de entrevistas

TIPO DE EMPRESA		ESCALA	
PRODUCTORA	1 PEQUEÑA	3 MEDIANAS	
PRODUCTORA ORGANICA		1 PEQUEÑA	
PRODUCTORA Y EXPORTADORA	1 MEDIANO	1 GRANDE	
EXPORTADORA		1 MEDIANO	
INTERMEDIARIO			

Elaborado por: La autora

Nota: Repartición de las encuestas y entrevistas según las exportadoras y productoras.

Tabla 5. Localización de entrevistados

PROVINCIA	CANTÓN	ESCALA DE EMPRESA	ACTORES
QUITO	SAN RAFAEL	MEDIANO	PRODUCTOR Y EXPORTADOR
MEDIANO		EXPORTADOR	
IBARRA	-----	GRANDE	PRODUCTOR Y EXPORTADOR
ZAMORA CHINCHIPE	AGRICOLA ROBLES	MEDIANO	2 PRODUCTORES
PEQUEÑO		PRODUCTOR ORGÁNICO	
INTERMEDIARIO			

Elaborado por: La autora

Nota: Colocación de entrevistados según provincias, cantones, escalas de empresas y actores.

El productor orgánico, decidió mantener su identidad reservada, de igual manera el intermediario al ser una persona que no cuenta con ningún tipo de asentamiento geográfico, se ha establecido que solamente se dedica a la compra y venta del producto, puesto que el mismo no produce la fruta, simplemente la revende. Se deberá señalar que las personas que se entrevistaron tuvieron un papel predominante durante la organización de las empresas, puestos que las mismas son parte de las áreas administrativas, de

producción de mercado y de calidad. Se considerará que esta información obtenida, permitirá la descripción de las regulaciones en lo que se refiere a precios de exportaciones, contratos y otras variaciones que constantemente tienen los precios de spot.

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA o DOFA, conocido como SWOT en inglés, constituye una técnica de planificación estratégica utilizada para respaldar la creación de un negocio, así como para el desarrollo o ajuste de estrategias en diversos ámbitos como negocios, marketing, comunicación, relaciones públicas, entre otros.

Según David (2015), en su libro "Conceptos de Administración Estratégica", el análisis FODA permite a las organizaciones evaluar interna y externamente sus características y circunstancias, facilitando la identificación de factores clave para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 6. Análisis FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Frutas del Altiplano Cia. Ltda. dispone de sus propias instalaciones. • La granadilla es reconocida como una fruta exótica atractiva en los mercados globales. • Posee conocimiento acerca de los procedimientos de cultivo y las fases posteriores a la cosecha de la granadilla. • Cumple con los requisitos de calidad para ser comercializada en supermercados fuera del país. • La novedad y exclusividad de la Passiflora Popenovii Killip puede generar interés y demanda en un mercado que aún no está saturado con este producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de fuentes de trabajo en el sector agrícola de la provincia de El Oro. • Ingreso a un mercado internacional inexplorado. • Generar valor adicional mediante el cultivo de la granadilla. • Los consumidores en los Países Bajos muestran un creciente interés en frutas exóticas y productos novedosos. • Utilizar los Países Bajos como puerta de entrada para expandirse a otros mercados en Europa.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • La Passiflora Popenovii Killip podría no ser una fruta ampliamente conocida en los Países Bajos, lo que dificulta la penetración en el mercado. • Las estrictas regulaciones de la UE sobre productos agrícolas pueden ser un desafío si no se cumplen todos los estándares. • Si la producción depende de condiciones climáticas específicas, cualquier variación puede afectar el suministro y calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de competencia a nivel nacional y global. • Riesgo de infestación de plagas en los campos de cultivo. • Los cambios en las tendencias de consumo pueden llevar a una disminución en la demanda de este producto específico. • La Passiflora Popenovii Killip puede ser susceptible a daños durante el transporte, lo que podría afectar su calidad al llegar al mercado.

Elaborado por: La autora

4.1.2 ANÁLISIS DE PESTEL

El análisis de PESTEL, sirve para describir de manera exacta el contexto organizacional de una empresa mediante la realización de un análisis descriptivo, al momento en el que el investigador se refiere al entorno o contexto empresarial, éste se refiere a todos los factores externos que son realmente importantes dentro de la organización, por lo que el análisis resulta de gran importancia, para que se puedan generar nuevas estrategias o campañas a corto y largo plazo. (Johnson et al., 2011).

Por lo tanto, el análisis pestel, consistirá en la descripción de un entorno empresarial en el que se deberán considerar los factores que a continuación se indicarán:

- ✚ Políticos
- ✚ Económicos
- ✚ Sociales
- ✚ Tecnológicos
- ✚ Ambientales
- ✚ Legales

El análisis, también podrá limitarse tan sólo a cuatro factores, quedando como análisis **PESTEL**, ya que no siempre se podrán aplicar temas ambientales o legales, el análisis

pestel, es el que permite se realicen análisis estratégicos, a fin de poder determinar los contextos actuales en los que la organización o campaña se ha desarrollado.

Por lo que la misma es un inicio para la creación de novedosas estrategias, ya que se busca aprovechar de manera adecuada las oportunidades a partir del análisis, así se podrá actuar ante los riesgos posibles.

El análisis de PESTEL, es una herramienta que está haciendo muy utilizada por diversas organizaciones, así como también las normas ISO, incluyen también la comprensión de los contextos organizacionales, como sola herramienta PESTEL. (Johnson et al., 2011).

Gráfico 6. PESTEL



Nota: Es una herramienta que sirve para medir los riesgos y oportunidades empresariales (Johnson et al., 2011).

A fin de que se puede realizar un correcto y esencial análisis pestel, se deben conocer y considerar los tres beneficios importantes, siendo estos:

- ✚ Es una herramienta de aplicación sencilla, pues la misma puede ser utilizada por cualquier tipo de persona.

- ✚ Es una herramienta que se puede fácilmente integrar con otras como lo son el FODA, o la fuerza de Potter.
- ✚ El uso se puede realizar en cualquier tipo de organización, ya sea esta pequeña, mediana o grande.

Las principales ventajas del análisis de pestel, sin lugar a dudas la facilidad con la que se aplica el mismo, no obstante, este no supone un detrimento de su potencia, ya que su valor realmente radica en los aspectos principales de los contextos actuales, incluso en el futuro a corto plazo. (Johnson et al., 2011).

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO.

La política, el Estado y sus gobernantes, ya sean a nivel nacional, internacional, regional o provincial, afectan de manera directa a las organizaciones empresariales, debido a las decisiones que éstos tomen en virtud del derecho nivel de inversión en el país ya sea esto a corto o largo plazo. Por ello los elementos que se deberán considerar son los siguientes: (García 2020).

- I. La política monetaria del país, esto tiene que ver con el precio de la moneda, los intereses y el costo de las operaciones de las divisas.
- II. La política de subvenciones, esta es un aporte a la economía de las organizaciones, si sólo sabe manejar de manera correcta, si no también podría eliminar el impacto negativo que la misma tendría.
- III. El tiempo político, esta es una clave para el desarrollo organizacional, ya que se deben estimar los cambios gubernamentales en corto plazo.

- IV. Las políticas fiscales, sin duda alguna están encaminadas y dirigidas hacia el endurecimiento de los impuestos fiscales.

El Ecuador de manera oficial se denominó como República, este es un país que se encuentra ubicado en América del Sur, en cuanto a la Constitución de la República del Ecuador (CRE) 2008, esta indica en el Artículo primero, que el Ecuador, es un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.

En cuanto a los acuerdos internacionales, el Ecuador durante varios años ha tenido relaciones y acercamientos directos con la Unión Europea, por lo que existen un total de cuatro rondas en negociaciones para concluir lo que se llama el *ACUERDO MULTIPARTES ECUADOR- UNIÓN EUROPEA*, que entró en vigor desde el año 2017.

En los últimos años, Ecuador ha logrado un incremento significativo en sus exportaciones hacia los Países Bajos, impulsado en gran medida por los acuerdos comerciales firmados entre Ecuador y la Unión Europea. Estos acuerdos han permitido a Ecuador acceder a mercados europeos con condiciones arancelarias favorables, lo que ha facilitado la entrada de productos ecuatorianos a la región.

Los productos agrícolas, como el banano, el mango y las flores, han sido algunos de los principales beneficiados de estos acuerdos. La eliminación o reducción de aranceles ha hecho que estos productos sean más competitivos en el mercado neerlandés, incrementando su demanda. Según García (2020), los acuerdos firmados en diciembre de 2020 han permitido que aproximadamente 350 nuevos productos ecuatorianos sean comercializados en la Unión Europea, incluyendo los Países Bajos.

4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

Este análisis, es el que analiza las cuestiones de tipo económico en la actualidad y en el futuro, ya que las mismas pueden afectar o variar las ejecuciones de las nuevas estrategias, por lo que se tendrán dos tipos de potenciales interesantes para el desarrollo de este estudio.

- ✓ Los datos macroeconómicos son los que se relacionan directamente con la renta nacional, el Producto Interno Bruto, las inversiones y las exportaciones a un grupo de países. . (Mankiw, 2014)
- ✓ Los datos micro económicos, son los que se relacionan directamente con la renta familiar, el consumo, la oferta, la demanda, la inflación, las hipotecas y demás tipos de intereses. (Mankiw, 2014).

En el año 2020, el Ecuador tuvo un Producto Interno Bruto de 98,808 millones de dólares, esto es 8% con respecto al año 2019, esto se ocasiona de manera principal por la pandemia del COVID-19 durante el año 2020, misma que afectó gravemente a la economía y su crecimiento. El Producto Interno Bruto tiene un per cápita de \$5600, dado que actualmente la población en el país supera los 17 millones y medio de personas. (BCE, 2021).

4.3.1 COMERCIO EXTERIOR

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE GRANADILLA

Durante el 2020, Países Bajos fue uno de los principales países importadores de granadilla bajo la subpartida 081090.

Tabla 7. Principales Importadores de granadilla

PRINCIPALES IMPORTADORES (SUBPARTIDA: 081090)					
USD					
PAÍSES	2018	2019	2020	PART. 2020	TCPA 2018-2019
PAÍSES BAJOS	247,867	238,083	243,896	22.38%	-0.80%
ALEMANIA	147,499	135,036	145,321	13.34%	-0.74%
RUSIA	115,935	125,187	142,694	13.10%	10.94%
FRANCIA	96,943	100,207	94,815	8.70%	-1.10%
ITALIA	68,506	57,245	61,282	5.62%	-5.42%
BÉLGICA	72,941	66,022	61,084	5.61%	-8.49%
REINO UNIDO	63,162	66,136	58,215	5.34%	-4.00%
LOS DEMÁS PAÍSES	385,696	397,564	401,564	36.86%	2.04%
TOTAL GENERAL	1,062,446	1,053,322	1,089,572	100.00%	1.27%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, TradeMap

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

Estos 7 países concentraron casi el 70% de participación del total del volumen de importaciones desde Europa por granadilla y demás frutas tropicales/exóticas.

PRINCIPALES DESTINOS DE GRANADILLA ECUATORIANA

Durante el 2021 se registraron envíos de granadilla ecuatoriana a 7 países de Europa. Los que concentraron el 91.37% del total de exportaciones fueron 4 países: España con el 42.53% de participación, seguido de Países Bajos 22.44%, Francia 21.20% e Italia 5.20%. Las exportaciones de granadilla ecuatoriana a Europa crecieron en un 17.68% entre 2019 y 2021, pasando de 103 mil kilos a 143 mil kilos (PRO ECUADOR, 2022).

Tabla 8. Principales destinos de granadilla ecuatoriana a Europa

PRINCIPALES DESTINOS DE GRANADILLA ECUATORIANA A EUROPA KG						
PAÍSES	2019	2020	2021	PART. 2021	PRECIO FOB USD/KG	TCPA 2019-2021
ESPAÑA	3,133	12,227	60,675	42.53%	3.58	340.09%
PAÍSES BAJOS	25,756	325,236	32,023	22.44%	6.22	11.50%
FRANCIA	52,246	67,448	30,246	21.20%	5.50	-23.91%
ITALIA	18,087	9,937	7,419	5.20%	4.09	-35.96%
RUSIA	920	3,186	6,492	4.55%	6.28	165.64%
SUIZA	938	1,582	3,191	2.24%	1.96	100.00%
LOS DEMÁS PAÍSES	1,948	274	2,627	1.84%	2.01	16.14%
TOTAL GENERAL	103,027	419,890	142,672	100.00%	6.14	17.68%

Fuente: Banco Central del Ecuador, <https://www.bce.fin.ec/>

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

El sector de la agricultura en el Ecuador se encuentra regido por la industria que en el año 2020 ha representado aproximadamente el 10% del Producto Interno Bruto del Ecuador, con un total de \$9686 millones de dólares, según el Banco Mundial internacional. El sector frutícola es una de las áreas primordiales dentro de la agricultura en el país, ya que esta es una industria de fruta, netamente que se encuentra consolidada en el país, siendo la industria bananera la que principalmente exporta sus frutas, principalmente a los Países Bajos. (Banco Mundial, 2021).

No obstante, también existen otras frutas que a lo largo de los años se han venido posicionando en el sector frutícola como el mango, la Pitahaya y la granadilla, esta última ha incrementado sus valores de acuerdo a las exportaciones. En lo que se refiere a las exportaciones, el Ecuador se sitúa en una posición mayor con un total de \$20,226,000 exportados durante el 2020, 2 millones menos que en el 2019. (Observatorio Económico de la Complejidad, 2022).

4.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECOLÓGICO

El entorno ecológico es un factor crucial a considerar en la exportación de productos agrícolas como la *Passiflora Popenovii* Killip. Este entorno incluye aspectos como el cambio climático, la sostenibilidad y las normativas ambientales que pueden afectar tanto la producción como la exportación de este fruto.

El cambio climático es uno de los factores más influyentes en la agricultura global. Las variaciones en las temperaturas y los patrones de precipitación pueden alterar las temporadas de cultivo y la productividad de las tierras agrícolas. En Ecuador, los cambios climáticos han afectado la producción agrícola, requiriendo adaptaciones en las prácticas de cultivo para mantener la producción y la calidad del producto (FAO, 2021).

Las normativas ambientales también juegan un papel vital. Los Países Bajos y la Unión Europea tienen estrictas regulaciones ambientales que los exportadores deben cumplir. Estas incluyen el uso de pesticidas aprobados, el manejo adecuado de residuos agrícolas y la reducción de la huella de carbono en el transporte de productos (European Commission, 2020). Cumplir con estas normativas es esencial para asegurar el acceso continuo al mercado y evitar sanciones.

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

4.5.1 INDICADORES SOCIALES DE PAÍSES BAJOS

🇳🇱 Población: 17.963.553 habitantes (enero 2024)

🇳🇱 Densidad (2023): 529 habitantes por km²

🇳🇱 Índice Desarrollo Humano [valor numérico /nº orden mundial (2023)]: 0,941/

10º de 191 países

- ✚ Tasa de fecundidad (2023): 1,49
- ✚ Tasa de natalidad (1/1000) (2023): 10,1
- ✚ Tasa de mortalidad (1/1000) (2023): 9,6
- ✚ Esperanza de vida (años) para mujeres (2023): 83,1
- ✚ Esperanza de vida (años) para hombres (2023): 80,1
- ✚ Tasa de analfabetismo: 1,5% (2023)
- ✚ Ingreso nacional bruto per cápita en €: 59.900

4.5.2 CRECIMIENTO DEL PIB EN PAÍSES BAJOS

Después de un año sin crecimiento, la economía de los Países Bajos empezó a crecer lentamente en 2023, alcanzando un 0,1% según La Oficina de Análisis de Política Económica neerlandesa, conocida como CPB, en febrero de 2024. Este pequeño crecimiento se debió al aumento del consumo doméstico y a la situación económica de Alemania, su mayor socio comercial. Sin embargo, factores como la guerra en Ucrania, las tensiones en Oriente Medio y la baja en las exportaciones, especialmente hacia Alemania, están afectando el crecimiento económico del país. (*Oficina de Información Diplomática y ficha país, 2024*).

Tabla 9. Tabla Estructura económica de Países Bajos 2022

ESTRUCTURA ECONÓMICA 2022	MILL. EUROS	% PIB	% EMPLEO
Sector primario, a precios básicos	14.426	1,68%	2,01%
Sector secundario a precios básicos	296.392	34,47%	16,24%
Sector terciario a precios básicos	1.229.058	142,95%	141,98%
Impuestos indirectos – subvenciones	88.574	10,30%	
PIB	859.803		

Fuente: Nationale Rekeningen 2022. CBS 2023 (A2, P11.1 y P11.4).

Después de varios años de crecimiento continuo, la pandemia del COVID-19 provocó una caída de la actividad económica en 2020, con una contracción del 3,9%. Sin embargo, en 2021 se produjo una recuperación del 4,9%. Según la primera estimación de la oficina neerlandesa de estadística CBS en febrero de 2023, el PIB creció un 4,5% en 2022. (*Oficina de Información Diplomática y ficha país, 2024*).

Tabla 10. Tabla Proyecciones macroeconómicas oficiales

CPB, FEBRERO DE 2024 %	PROYECCIONES	
	2024	2025
CRECIMIENTO DEL PIB	1,1	1,6
CONSUMO PRIVADO	2,7	2,4
GASTO PÚBLICO	3,2	0,9
FBCF	-3,1	2,3
EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	0,6	2,5
IMPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS	1,1	3,0
INFLACIÓN (IAPC)	2,7	2,5
PODER ADQUISITIVO HOGARES	2,7	0,0
TASA DE DESEMPLEO (% pobl. activa, OIT)	3,7	3,9
SALDO PRESUPUESTARIO	-2,1	-2,0
DEUDA PÚBLICA	46,8	48,1

Fuente: Oficina de Análisis de Política Económica CPB, 23-2-204. Consulta marzo 2024.

4.5.3 INFRAESTRUCTURA PORTUARIA

De acuerdo con al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MICENTUR), Países Bajos cuentan con más de 40 puertos con excelente infraestructura. Entre ellos, Rotterdam se destaca como el puerto más importante, considerado el núcleo de Europa y del mundo, donde se concentran y distribuyen la mayoría de las cargas marítimas a nivel global, 461 millones de toneladas y 96 millones de toneladas en el 2016, respectivamente, conforme a datos estadísticos de la Agencia Estadística Holandesa (CBS).

4.5.4 TENDENCIAS DE MERCADO

Países Bajos, con más de 17 millones de habitantes, son reconocidos como uno de los países más globalizados del mundo. Tienen una mezcla diversa de etnias y culturas, incluyendo alemanes, marroquíes, surinameses, turcos e indonesios. Además, los puertos neerlandeses, especialmente el de Rotterdam, reciben un constante flujo de mercancías, lo que significa que se pueden encontrar una amplia variedad de productos, desde los más comunes hasta los más exóticos, atrayendo a numerosos consumidores. (Rincón, 2024)

Los consumidores neerlandeses también están interesados en tendencias globales como los productos orgánicos, los "superalimentos" y en adquirir productos de empresas que sean más responsables con el medio ambiente y con sus trabajadores.

4.5.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores en los Países Bajos buscan productos de buena calidad a precios justos. Son muy influenciados por la publicidad, así que una buena campaña puede ser clave para motivar la compra. Aunque tienen un alto poder adquisitivo, son cautelosos con sus gastos y prefieren productos que ya conocen sobre los nuevos. Además, debido a las campañas a favor del medio ambiente, prefieren productos que sean sostenibles. Finalmente, también valoran la opción de tener crédito para sus compras. (*Inteligencia Comercial, 2020*)

La planta se ubicará en la región de Machala, Ecuador, estratégicamente seleccionada por su clima favorable y condiciones agrícolas óptimas para el cultivo de granadillas. Además, esta región ofrece proximidad a puertos clave en el Pacífico, facilitando la logística de exportación hacia mercados internacionales. La ubicación también permitirá

el fácil acceso a recursos agrícolas y laborales, asegurando una operación eficiente y sostenible.

4.5.5.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 11. Edad de los encuestados

N°	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	De 18 a 25 años	69	24%
2	De 26 a 35 años	59	21%
3	De 36 a 45 años	84	30%
4	Más de 45 años	72	25%
	Total	284	100%

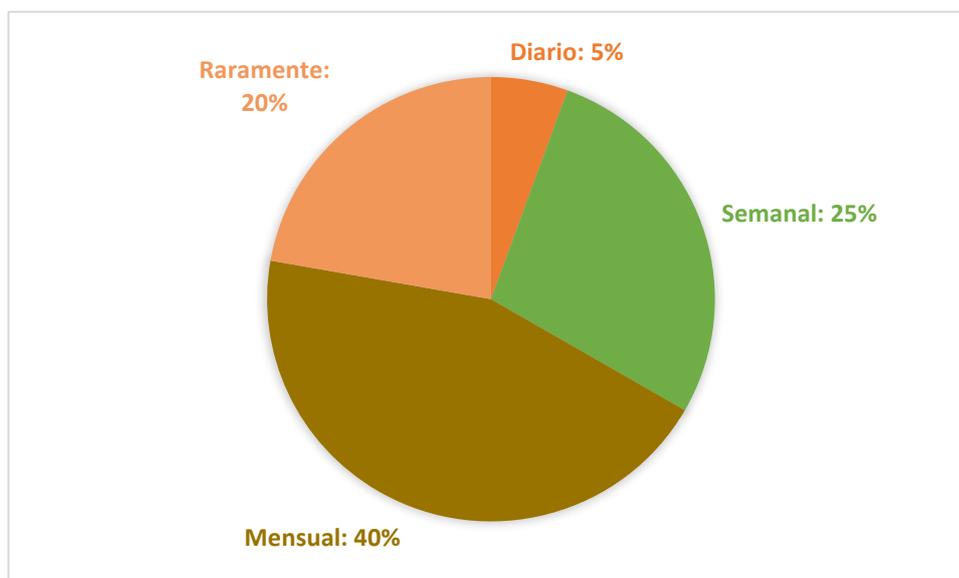
Basada en la encuesta se puede deducir que los adultos entre 36 a 45 años son quienes mas consumen frutas, sin dejar de lado el consumo de frutas por parte de los jóvenes entre 18 a 35 años.

Tabla 12. ¿Le interesa conocer los beneficios del consumo de frutas frescas?

N°	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente de acuerdo	175	62%
2	De acuerdo	81	29%
3	Indeciso	24	8%
4	En desacuerdo	2	1%
5	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	Total	284	100%

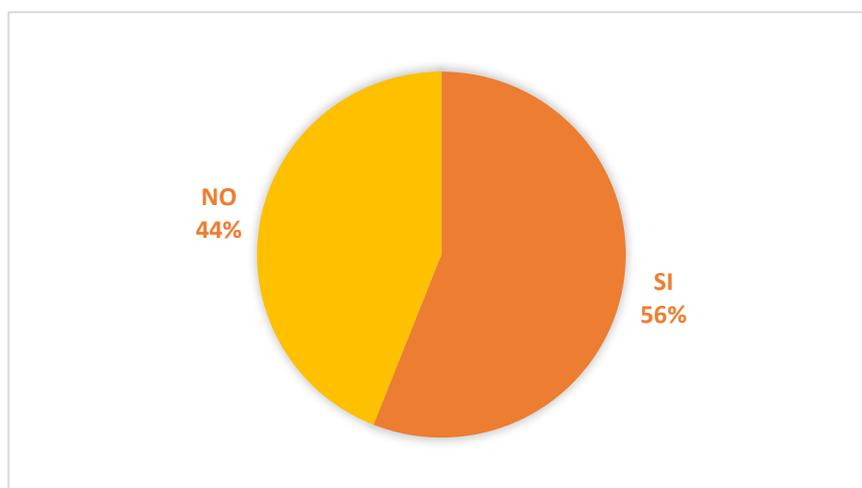
De una muestra de 284 encuestados el 62% estuvo totalmente de acuerdo en conocer los beneficios de consumir frutas frescas.

Gráfico 7. ¿Con qué frecuencia consume frutas exóticas?



La mayoría de los encuestados incluyen frutas exóticas al menos una vez al mes en su dieta alimenticia.

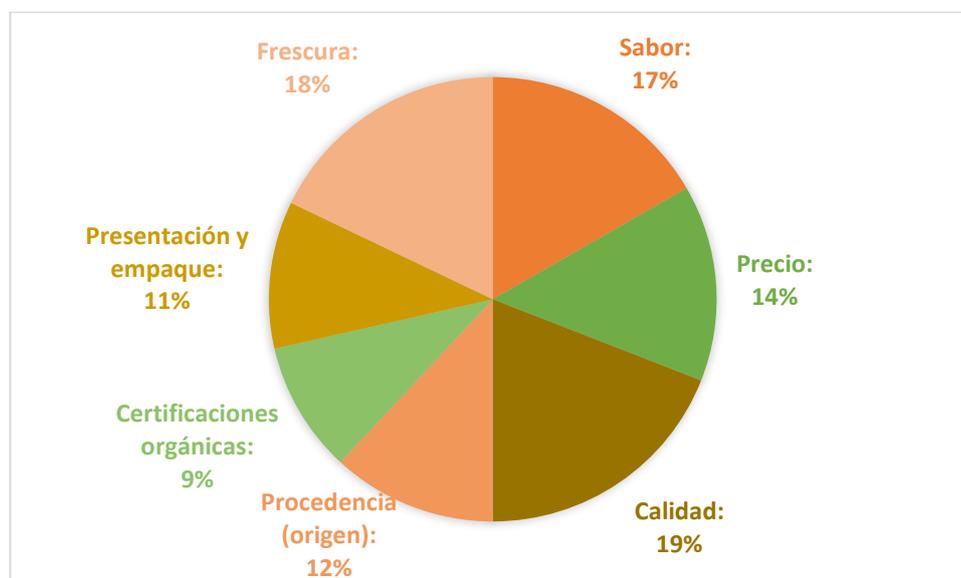
Gráfico 8. ¿Conoce la granadilla de quiijos (*Passiflora popenovii* killip) y sus beneficios en la salud?



Basado en las tendencias de mercado y el perfil del consumidor en los Países Bajos, hay un gran interés en productos exóticos y orgánicos, es por ello que una proporción

significativa de personas conoce de la granadilla de quijos (*Passiflora popenovii* killip) y sus beneficios para la salud.

Gráfico 9. ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar frutas exóticas?



Los consumidores neerlandeses valoran principalmente la calidad (80%), la frescura (75%) y el sabor (70%) de las frutas exóticas. También prestan atención al precio (60%) y la procedencia (50%), prefiriendo productos de regiones reconocidas y responsables. Las certificaciones orgánicas (40%) y una buena presentación y empaque (45%), especialmente si son biodegradables, también son factores importantes en su decisión de compra. Aunque están dispuestos a pagar por frutas exóticas, buscan una buena relación calidad-precio. La alta calidad es esencial para ellos, deseando productos frescos y bien presentados. La procedencia es importante por la trazabilidad y el apoyo a prácticas agrícolas sostenibles. Prefieren certificaciones orgánicas y valoran la presentación y el empaque que permitan ver la frescura del producto. La frescura es crucial para asegurar una experiencia de consumo satisfactoria.

Gráfico 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frutas exóticas?

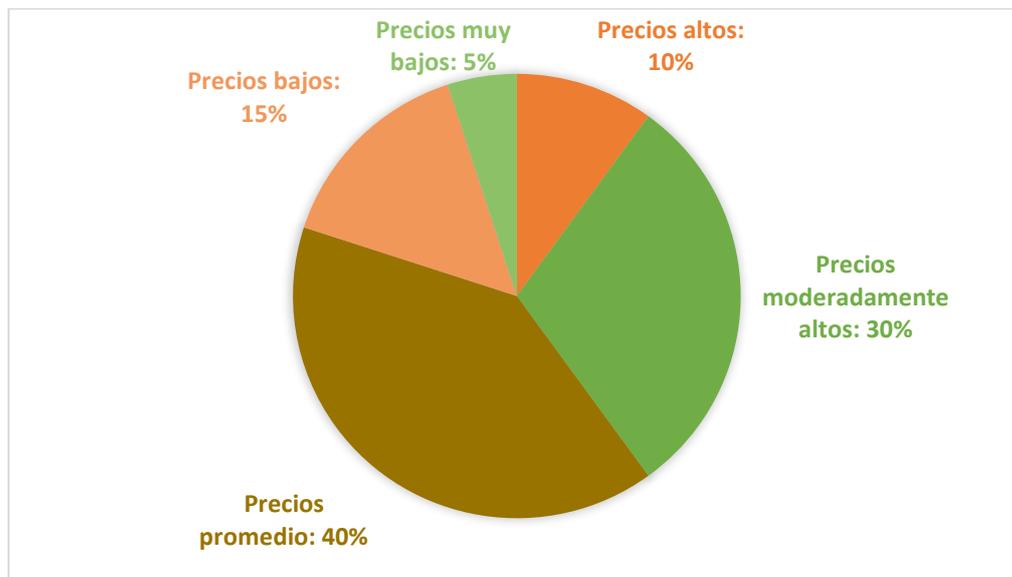
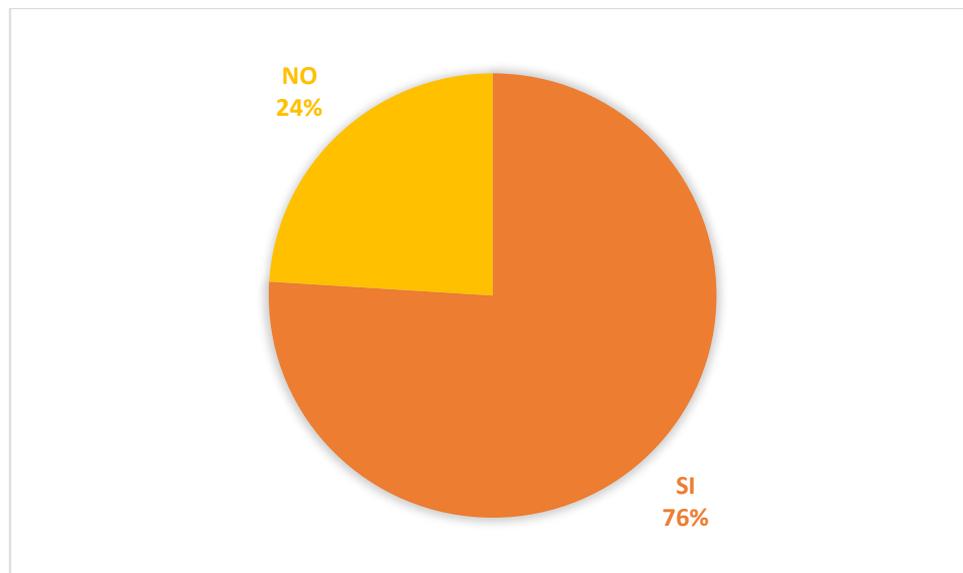


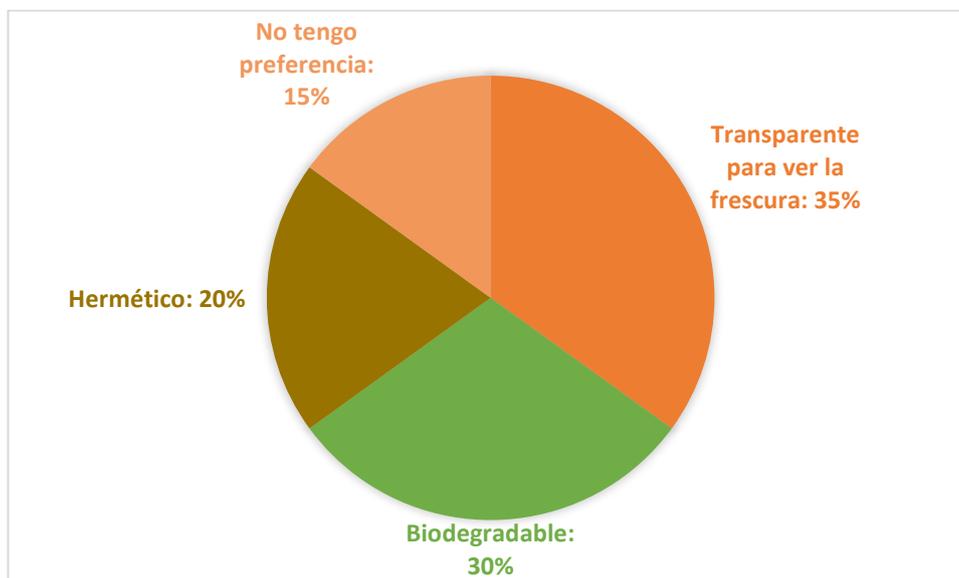
Gráfico 11. ¿Consideraría comprar la granadilla de queijos si estuviera disponible en su supermercado habitual?



El 76% refleja un interés considerable en probar frutas nuevas y exóticas, especialmente si están disponibles en su entorno habitual de compra. Los consumidores neerlandeses

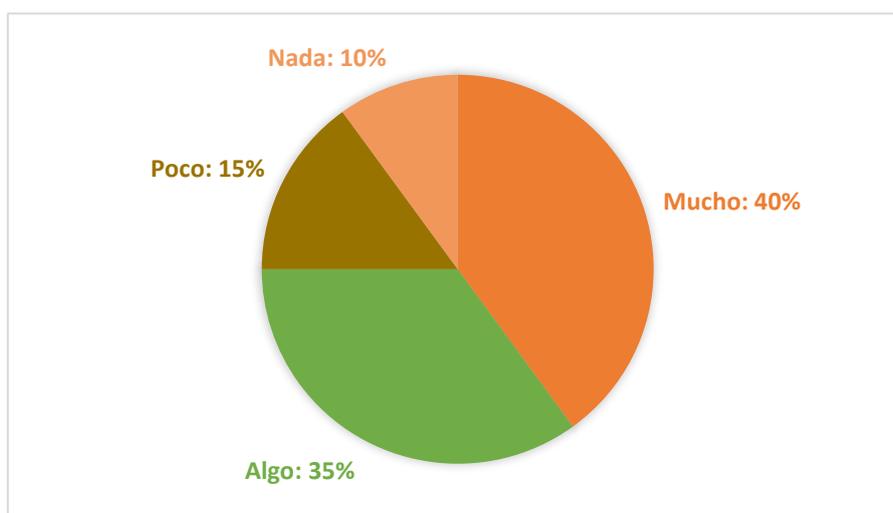
están abiertos a nuevas experiencias alimentarias, siempre y cuando los productos cumplan con sus expectativas de calidad y frescura.

Gráfico 12. ¿Qué tipo de empaque preferiría para la granadilla de quijos?



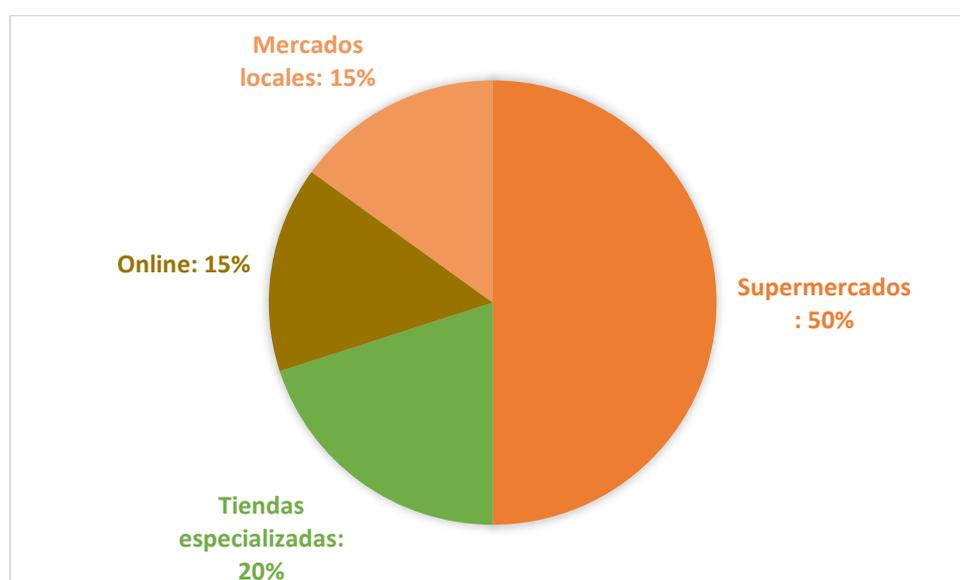
Los consumidores en los Países Bajos valoran tanto la transparencia para verificar la frescura del producto como la sostenibilidad del empaque. La preferencia por empaques herméticos también es notable, aunque menos prioritaria.

Gráfico 13. ¿Cuánto le influyen las certificaciones de sostenibilidad y comercio justo en su decisión de compra?



La mayoría de los consumidores en los Países Bajos valoran de manera significativa las certificaciones de sostenibilidad y comercio justo, EL 40% de los consumidores neerlandeses valora enormemente las certificaciones de sostenibilidad y comercio justo. Esto refleja una fuerte conciencia y compromiso con el medio ambiente y las prácticas éticas en la producción de alimentos. Estas certificaciones son vistas como garantías de que los productos se producen de manera responsable.

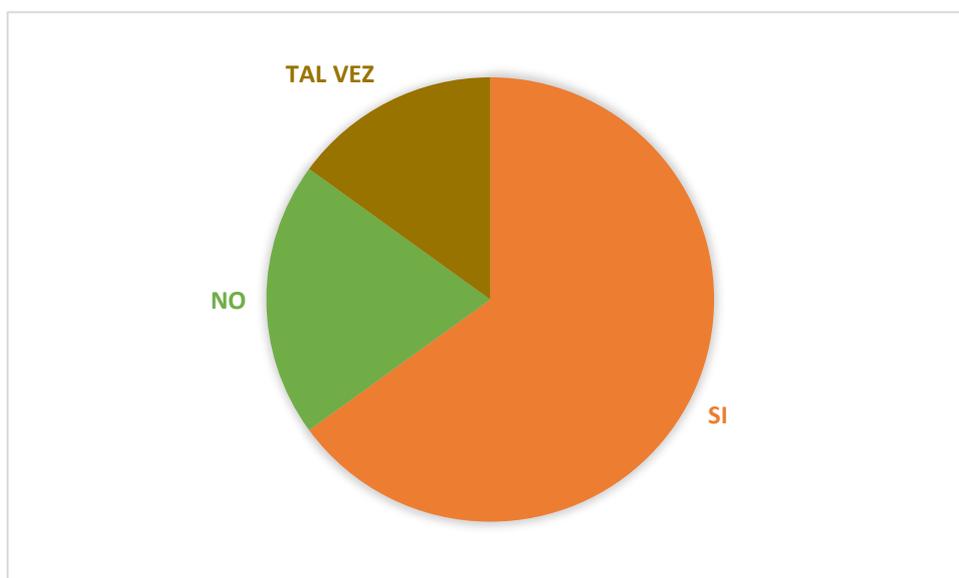
Gráfico 14. ¿Qué canal de compra prefiere para adquirir frutas exóticas?



Aunque la mayoría de los consumidores prefieren comprar frutas exóticas en supermercados debido a que ofrecen una amplia variedad de productos en un solo lugar, lo que facilita la compra y permite a los consumidores comparar opciones y precios. Un segmento significativo de consumidores opta por tiendas especializadas, que suelen ofrecer productos de alta calidad y más exclusivos. Estas tiendas pueden proporcionar un nivel de frescura y autenticidad que no siempre se encuentra en los supermercados.

Esto refleja un equilibrio entre la búsqueda de calidad, conveniencia y la experiencia de compra única que ofrecen las tiendas especializadas y los mercados locales, junto con la creciente tendencia de compras en línea.

Gráfico 15. ¿Le gustaría ver la granadilla de quijos en productos procesados como jugos o postres?



Más de la mitad de los consumidores estarían interesados en ver la granadilla de quijos en productos procesados como jugos o postres. Esto sugiere un alto nivel de curiosidad y apertura hacia nuevos sabores y aplicaciones de la fruta, mientras que un cuarto de los consumidores no están interesados en ver la granadilla de quijos en productos procesados, estos consumidores pueden preferir la fruta en su forma natural o no estar convencidos del sabor y la calidad que los productos procesados pueden mantener. Así podemos deducir que hay un buen potencial para introducir productos procesados de granadilla de quijos en el mercado, con un interés significativo que podría ser capitalizado con estrategias de marketing adecuadas y educación del consumidor.

4.6 ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL

El entorno legal es un componente esencial para la exportación de productos agrícolas, ya que regula las actividades comerciales y garantiza el cumplimiento de normas y estándares internacionales. En el caso de la exportación de *Passiflora Popenovii* Killip a los Países Bajos, es crucial considerar varias normativas legales tanto de Ecuador como de la Unión Europea.

En primer lugar, es fundamental cumplir con las regulaciones fitosanitarias. Estas normas aseguran que los productos agrícolas estén libres de plagas y enfermedades, lo que es esencial para entrar en el mercado de la Unión Europea. La Directiva del Consejo 2000/29/CE establece las medidas de protección contra la introducción y propagación de organismos nocivos en la UE, lo que implica que la *Passiflora Popenovii* Killip debe cumplir con estos estrictos controles fitosanitarios (European Commission, 2020).

Además, la regulación de pesticidas es otro aspecto crucial. La UE cuenta con una lista específica de pesticidas permitidos y sus respectivos límites de residuos. Los exportadores ecuatorianos deben asegurarse de que sus productos cumplan con estos estándares para evitar problemas en la aduana y asegurar la aceptación de sus productos en el mercado neerlandés (European Food Safety Authority, 2021).

Las normas de etiquetado y trazabilidad también juegan un papel vital. La regulación (UE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor exige que todos los productos importados deben estar claramente etiquetados con información precisa sobre su origen, contenido y otros

detalles relevantes. Esto no solo garantiza la transparencia, sino que también ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas (European Commission, 2011).

Por último, las políticas de sostenibilidad están ganando importancia en el entorno legal de la UE. Los Países Bajos, como miembro de la UE, están comprometidos con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, lo que implica que los productos exportados deben cumplir con ciertos estándares de sostenibilidad ambiental y social (United Nations, 2015).

4.7 ESTUDIO TÉCNICO

FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA, es la empresa cuya actividad económica estará destinada a planificar de manera idónea y correcta de la exportación de la GRANADILLA DE QUIJOS a PAISES BAJOS.

4.7.1.1 TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto se refiere a la capacidad instalada para producir durante un periodo de tiempo específico, generalmente medido en unidades de producción por año. La determinación del tamaño óptimo de una planta está relacionada con factores económicos, financieros, de mercado y disponibilidad de materia prima, entre otros. (Pimentel, 2008).

La planta de procesamiento y empaque de granadillas abarcará aproximadamente 2 hectáreas de terreno, suficiente para integrar las instalaciones de selección, lavado, empaque y almacenamiento en frío.. El tamaño de la planta y las instalaciones permitirá procesar y empaquetar un promedio de 30,000.00 KG de granadillas al año, con un

margen para escalabilidad en el futuro en función de la demanda del mercado internacional.

LOCALIZACIÓN

La localización que se elija para la elaboración de este proyecto será primordial para su éxito o su posible fracaso, de esto dependerá la calidad de la fruta.

En cuanto a la selección de la locación se realizará mediante la aplicación del método siguiente:

Tabla 13. Técnica de evaluación por puntos

TÉCNICA DE EVALUACIÓN POR PUNTOS											
VARIABLE	PESO	POSIBLES LOCALIZACIONES									
		A		B		C		D		E	
MATERIA PRIMA CERCANA	40%	10	0.4	6	2.4	6	2.4	4	1.6	6	2.4
LEYES DE DESARROLLO	30%	10	0.3	6	1.8	4	1.2	6	1.8	4	1.2
INSERTAR A LA GENTE EN EL TRABAJO	15%	06	0.9	10	1.5	10	1.5	10	1.5	10	1.5

VIAS DE ACCESO	15%	06	0.9	4	0.6	4	0.6	10	1.5	6	1.5
	100%		8.8		7.3		5.7		6.4		6.6

Elaborado por: La autora

Dentro de la elaboración de este proyecto se han escogido las provincias donde se han podido cultivar la GRANDILLA DE QUIJO. -

A. Zaruma

Más ocionada para el desarrollo del proyecto investigativo (PRIMERA ALTERNATIVA)

B. Imbabura.

Ocupa un lugar inferior pero también fue muy ocionado (SEGUNDA ALTERNATIVA)

C. Loja.

D. Ambato.

E. Pelileo

Valoración de resultados de la encuesta

1era Opción: 15

Intermedio: 10

Mala: 5

Para Pimentel, (2008) elegir la mejor ubicación implica analizar varios factores para encontrar la opción que maximice la rentabilidad del capital y minimice los costos de producción. Este proceso se basa en dos análisis principales:

MACRO LOCALIZACIÓN

A fin de poder lograr una adecuada comercialización, se deberán considerar los factores que se expondrán a continuación, de ello dependerá el éxito internacional de la empresa:

- ❖ Medios de Transportación adecuados
- ❖ Disponibilidad de Personal capacitado
- ❖ Mano de obra
- ❖ Disponibilidad de Tierras para cultivo
- ❖ Energía, Agua e Insumos de Fumigación y Fertilización
- ❖ Factores Ambientales y Tecnológicos.

MICRO LOCALIZACIÓN

Las hectáreas que se han adecuado para el cultivo, cosecha y envío de la granadilla de Quijos, se encontrará de manera específica en las zonas de los climas subtropicales o tropicales en el Ecuador, aunque deberá indicarse que esta fruta no es de un típico cultivo, por lo que solamente se encuentra en ciertos cantones del Ecuador.

4.7.1.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La planta procesadora de la empresa FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA, se encontrará localizada la HUERTAS, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO, estratégicamente seleccionada por su clima favorable y condiciones agrícolas óptimas

para el cultivo de granadillas. Además, esta región ofrece proximidad a Puerto Bolívar, facilitando la logística de exportación hacia mercados internacionales. La ubicación también permitirá el fácil acceso a recursos agrícolas y laborales, asegurando una operación eficiente y sostenible.

Figura 3. Parroquia Huertas, cantón Zaruma, provincia de El Oro



Fuente: (Google Maps, 2022)

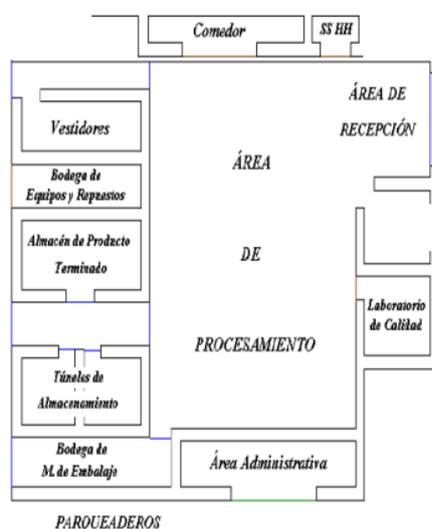
Nota: En esta parroquia es donde se encuentran las plantaciones de GRANADILLA DE QUIJOS, a exportar a Países Bajos, por la empresa FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.

4.7.1.3 INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.

A fin de poder edificar las instalaciones, se han considerado varios desplazamientos de materiales y de la materia prima, con ello se podrá brindar servicio desde el área administrativa, con él se logrará el bienestar de los empleados. Cabe señalar, que el sitio

que se ha elegido con la finalidad de poder construir la planta, deberá ser libre de olores, humo, inundaciones, poluciones, entre otros.

Figura 4. Infraestructura FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA.



4.7.1.4 EQUIPO Y MAQUINARIA DE TRABAJO

Para que se logre una gran producción de granadilla, se necesitarán los siguientes materiales:

- ❖ Máquina compiladora.
- ❖ Balanza electrónica automática.
- ❖ Mesa de selección de las frutas
- ❖ Secadora de la Fruta
- ❖ Cámara de Refrigeración de Fruta
- ❖ Montacargas y Enceradoras

Estas máquinas se requieren para la selección, embalaje, secado y paletizado de la GRANDILLA DE QUIJOS, debido a la fragilidad de la fruta, misma que debe llegar hasta su destino PAISES BAJOS, con correcta madurez, calidad y secado.

4.7.1.5 PERSONAL DE PLANTA

FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA, es una empresa que se encuentra laborando en óptimas condiciones, por ello su funcionamiento es el más adecuado, debiéndose considerar la contratación de al menos 10 personas, que se concentraran en las siguientes áreas laborales:

❖ PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

- 3 personas.

❖ PARA EL ÁREA DE PLANTA

- 7 personas.

✚ MATERIA PRIMA

La materia prima desempeña un papel fundamental en el cultivo de la granadilla, por lo tanto, es aconsejable contar con proveedores que cumplan eficientemente con requisitos específicos.

- Es esencial que las semillas sean de alta calidad para garantizar el desarrollo óptimo de la planta de granadilla.
- Se estima que para cultivar una hectárea se requiere alrededor de trescientas plántulas de granadilla.

4.7.1.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN GRANADILLA DE QUIJOS

En la actualidad, los empleados de la empresa FRUTAS DEL ALTIPLANO CIA LTDA, laboran por un total de 8 horas diarias de lunes a sábado, siendo su capacidad de producción aceptable, ya que los parámetros de producción diarios son 138.88 kilogramos/Día aproximadamente:

138.88 Kg/Día

138.88 Kg/Día * 6 días/semana = 833.33 Kg/Semana

833.33 Kg/Semana * 4 semanas = 3333.33 Kg/Mes

3333.33 Kg/Mes * 12 Meses/Año = 40.000 Kg/Año

De los 40.000 kg/año, 36.000 kg/año serán destinados a la exportación.

MATERIALES DIRECTOS

A continuación se especifican los insumos directos necesarios para el empaque mensual de 3333.33 kilogramos de granadilla:

Tabla 14. Materiales Directos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Canastillas plásticas redondas o cuadradas	240	\$0,70	\$168,00
Cajas de cartón con hoyos de respiración	240	\$0,30	\$72
Etiquetas	1000	\$0,05	\$50
Mallas plásticas	500	\$0,10	\$50,00
Cintas de embalaje	1000	\$0,60	\$600,00

Elaborado por: La autora

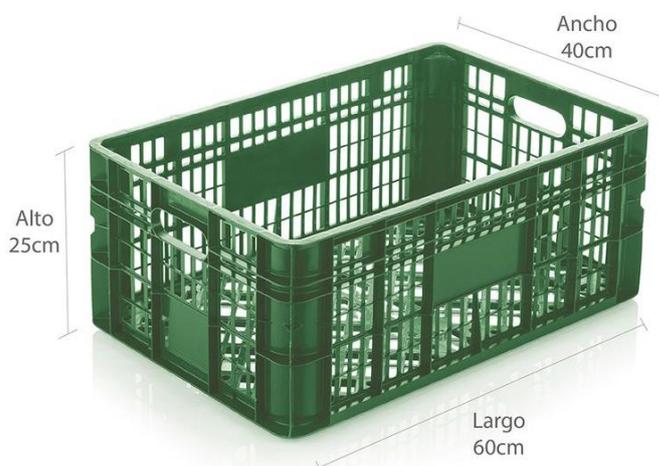
4.7.1.7 EMPAQUES PARA COMERCIALIZACION DE GRANADILLA

Según la Norma ISO 3394, los empaques para la comercialización de granadilla deben ajustarse a las dimensiones específicas de las cajas master, pallets y cargas paletizadas. Esta normativa asegura la eficiencia en el manejo y transporte de productos, garantizando que las dimensiones sean compatibles con los sistemas de almacenamiento y logística internacionales (ISO, 2022).

✚ CANASTILLAS PLÁSTICAS PARA FRUTAS

Las cajas plásticas son ideales para el embalaje de productos hortofrutícolas para mercados locales. Ofrecen una alta protección física y mecánica, preservando la calidad del producto a lo largo de la cadena de suministro si se organizan correctamente. Además, son resistentes, fáciles de manejar y limpiar, apilables y reutilizables. Sin embargo, presentan un inconveniente significativo en la logística de retorno en largas distancias. Las dimensiones recomendadas para estas cajas siguen la norma ISO 3394, sugiriendo tamaños de 60 cm x 40 cm (múltiplos y submúltiplos), con altura variable según las características de los productos (Logihfrutic, 2022).

Figura 5. Canastilla plástica para frutas

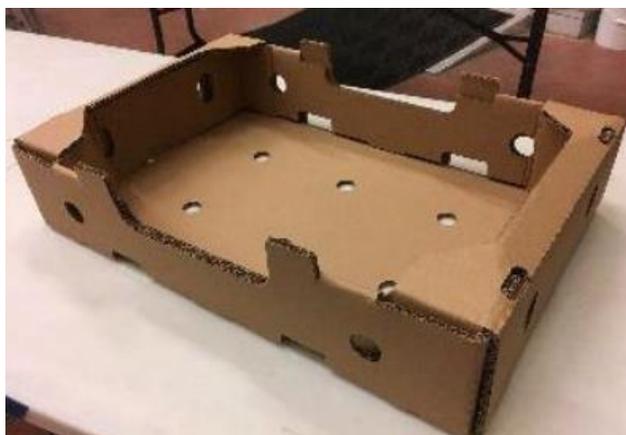


Fuente: Logihfrutic. (2022). *Empaques y Embalajes*. Recuperado de <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>.

✚ CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO

Las cajas de cartón corrugado son ampliamente utilizadas para embalar productos hortofrutícolas destinados al comercio y exportación. Estas cajas, fabricadas con láminas onduladas simples, dobles o triples, incluyen perforaciones estratégicas que facilitan la ventilación, permitiendo la respiración y circulación de aire frío alrededor del producto. Las dimensiones de las bases deben alinearse con un módulo de 60 x 40 cm, mientras que la altura debe adaptarse a las características del producto. Además, algunos exportadores utilizan cajas de cartón de dos partes para granadillas, colocando hasta dos filas de frutas, cada una envuelta en papel de seda (Logihfrutic, 2022).

Figura 6. Caja de cartón corrugado



Fuente: Logihfrutic. (2022). *Empaques y Embalajes*. Recuperado de <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>.

4.7.1.8 ETIQUETADO

PRO ECUADOR, en colaboración con el respaldo de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana – Alemana, así como con el equipo de especialistas en agroindustria y medio ambiente de los Laboratorios AGRORUM, elaboró una Guía de Etiquetado destinada a los alimentos ecuatorianos que se dirigen hacia los países pertenecientes a la Unión Europea. (PRO ECUADOR, 2022).

ENTE REGULADOR EFSA

La entidad responsable de la normativa (CE) n.º 1169/2011 es la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), que forma parte de la Dirección General de Sanidad y Consumo. Esta entidad está encargada de aplicar las leyes de la Unión Europea relacionadas con la seguridad alimentaria y otros productos, así como de salvaguardar los derechos de los consumidores y garantizar la protección de la salud pública. (Reglamento (CE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, 2011).

De acuerdo al estudio de mercado de granadilla en el mercado europeo del MPCEIP, todas las frutas frescas que se comercializan según las normativas de la Unión Europea deben estar etiquetadas con la siguiente información:

- el nombre y la dirección física del productor,
- empacador o expedidor, incluyendo detalles como calle, ciudad, región y código postal, y, si difiere, el país de origen.

Además, debe indicarse la naturaleza del producto, que incluye:

- el nombre del producto si este no es visible desde el exterior (se puede usar una fotografía o dibujo como alternativa) y
- la variedad.

También es obligatorio especificar:

el país de origen del producto y proporcionar las especificaciones comerciales como:

- la clase,
- el tamaño o, en el caso de frutas empaquetadas en filas y capas,
- el número de unidades
- El peso neto es opcional, al igual que la marca de control oficial

ROTULADO

Los envases y embalajes diseñados para la exportación de productos hortofrutícolas deben incluir en sus etiquetas la información especificada por los estándares internacionales establecidos por el (Codex Alimentarius, 2022)

- Identificación: Nombre y dirección del exportador o comercializador
- Naturaleza del producto
- País de origen del producto
- Especificaciones comerciales (Categorías, calibres, peso neto facultativo, código de calibre (si los frutos envasados según el número de frutos llevan dos códigos consecutivos, códigos de calibre o diámetro mínimo y máximo en mm, número de frutos, en el caso de frutos dispuestos en capas en el envase)
- Códigos correspondientes a las certificaciones tanto nacionales como internacionales

4.7.1.9 MATERIALES DE AMORTIGUACIÓN EN EL EMPAQUE DE FRUTAS

Con el objetivo de prevenir los posibles daños mecánicos ocasionados durante el transporte de frutas y debido a impactos y vibraciones, se pueden emplear materiales diseñados para absorber la energía cinética del movimiento; estos son algunos de los materiales conocidos como de amortiguación.

- Envoltorios de Papel
- Divisores de Cartón Corrugado
- Alveolos Plásticos, de Cartón o Papel
- Mallas plásticas

Figura 7. Mallas plásticas



Fuente: <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes#>

CAPÍTULO V

5.1 PROCESO DE EXPORTACIÓN

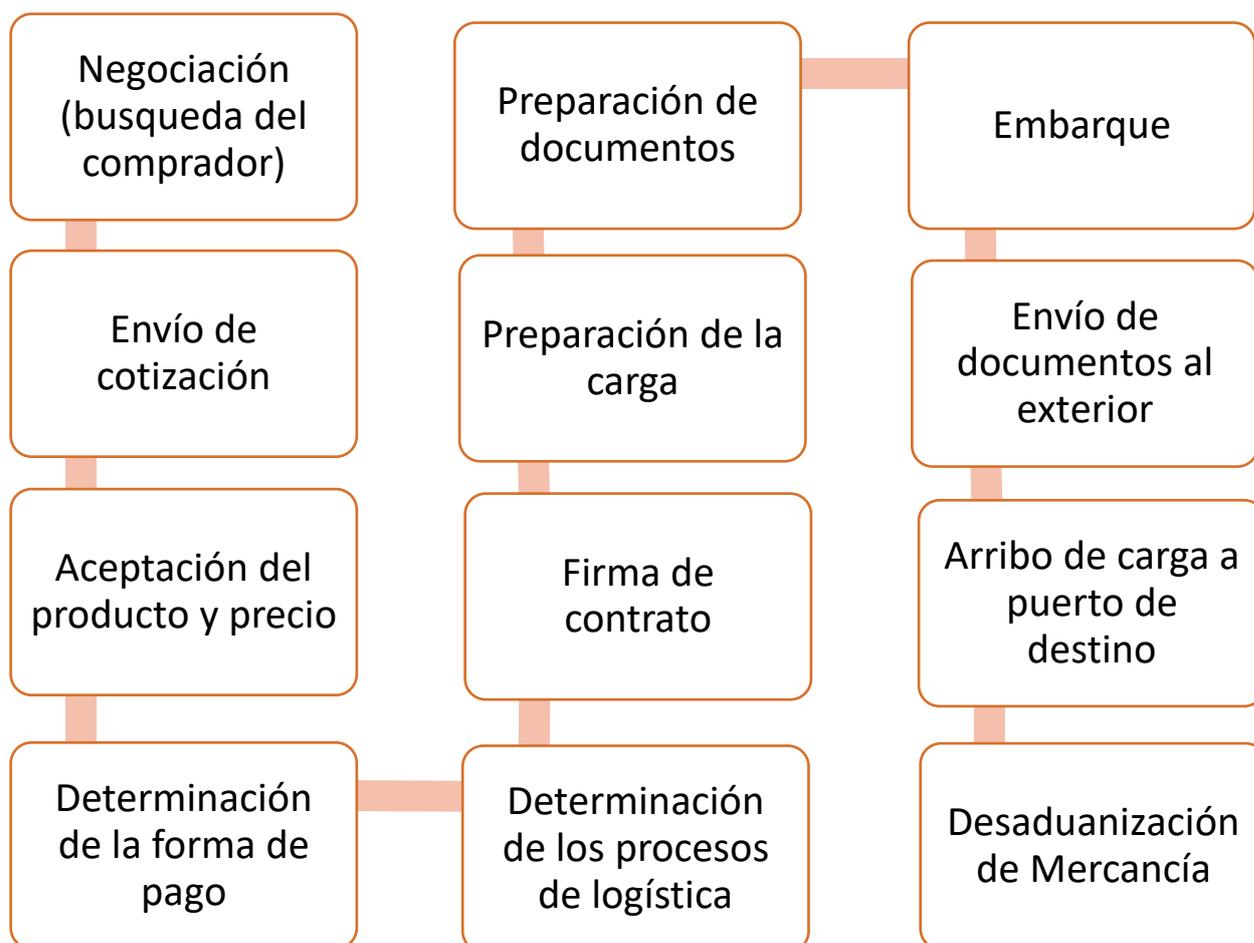
A fin de poder realizar un adecuado proceso para la exportación del producto denominado PASSIFLORA POPENOVII KILLIP o GRANADILLA DE QUIJOS, es necesario se realice una indagación sobre los requisitos que deberán cumplir los Ecuatorianos como los empresarios de los Países Bajos (Holanda) a fin de que la exportación e importación del producto se de manera adecuada, en lo que se refiere a comercio exterior.

A continuación, se proporciona la información técnica detallada del producto.

Tabla 15. Ficha Técnica del producto

Producto	Passiflora popenovi killip
Subpartida	0810901010
País exportador	Ecuador
País importador	Países Bajos
Empresa exportadora	Frutas del Altiplano Cia. Ltda.
Cantidad de bultos por contenedor	40 pallets
Precio de venta por caja 2.5 kg	\$ 6,75
Vía de transporte	Marítima
Puerto de Embarque	Guayaquil
Puerto de Desembarque	Rotterdam

Elaborado por: La autora

Gráfico 16. Logística para la exportación

Elaborado por: La autora

5.1.1.1 TIPO DE CONTENEDOR

- Contenedor: 40" Standard 40" x 8" x 8"6"

Este tipo de contenedor cuenta con su propio sistema de refrigeración y están diseñados para transportar carga que necesita mantener a temperaturas constantes bajo cero. (ROS Containers, 2022).

Gráfico 17. Tipo de Contenedor



Capacidad

Volumen 67.7 m³
Peso máximo carga
 26,000 Kg
Tara 3,800 kg
Peso Bruto máximo
 30,480 kg

Dimensiones

Exterior

Largo 12,192 m.
Ancho 2,43 m.
Alto 2,59 m.

Interior

Largo 12,03 m.
Ancho 2,35 m.
Alto 2,39 m.

Puerta

Ancho 2,34 m.
Alto 2,27 m.

Techo

Anchura 2,340 mm
Altura 2,280 mm

Fuente: ROS Containers. (2022). *Blog sobre contenedores marítimos*. Recuperado de <https://roscontainer.es/blog-contenedores-maritimos/>.

Se enviarán un total de 3 contenedores por año de acuerdo a la siguiente información:

Tabla 16. Información de contenido por contenedor

Peso por caja	2,5 kg
Número de cajas por pallet	240 cajas
Número de pallets	40 pallets
Total de cajas por contenedor	4800 cajas
Total de peso	12000 kg
Número de envíos por año	3

Elaborado por: La autora

5.1.1.2 INCOTERMS

Los Incoterms son un conjunto de normas internacionales, bajo la dirección de la Cámara de Comercio Internacional, que establecen la extensión de las cláusulas comerciales incorporadas en el contrato de compraventa internacional. (Cánovas, 2020).

Los Incoterms establecen:

- El alcance del costo.
- Cuándo y dónde ocurre la transferencia de riesgos de la mercancía del vendedor al comprador.
- El lugar de entrega de la mercancía.
- Quién gestiona y costea el transporte.
- Quién gestiona y costea el seguro.
- Qué documentos procesa cada parte y su costo.

En este caso, la elección del INCOTERM para la comercialización de granadilla de quijos dependerá de la preferencia y acuerdo entre el exportador e importador, bajo acuerdo mutuo y en función del tipo de transporte se podrá determinar el incoterm de la negociación.

TERMINOS DE NEGOCIACIÓN

- **EXW** En fábrica
- **CIF** Coste, seguro y flete
- **CFR** Coste y flete
- **CIP** Transporte y seguro pagados hasta
- **CPT** Transporte pagado hasta
- **FAS** Franco al costado del buque
- **FCA** Franco transportista

- **FOB** Franco a bordo
- **DDP** Entregada, derechos pagados
- **DAT** Entregada en terminal
- **DAP** Entregada en el lugar convenido

5.1.1.3 FORMA DE PAGO

El comprador realizará el pago a través de un depósito bancario por la totalidad del envío. Alternativamente, se pagará la mitad al momento de contratar los servicios de ALTIFRUITTS CIA. LTDA., y la otra mitad un día después de la llegada de la mercadería al destino. Conforme la empresa adquiera mayor presencia en el mercado internacional, se contempla la posibilidad de utilizar una carta de crédito.

Una opción segura de pago sería mediante una Carta de Crédito confirmada e irrevocable, la cual cuenta con el respaldo del Banco Emisor y puede ser ejecutada una vez cumplidas las condiciones establecidas en la misma. Además, el exportador, beneficiario de la Carta de Crédito, tiene la opción de solicitar la "confirmación" por parte del Banco receptor, reduciendo aún más el riesgo de cobro al cumplir con los términos de la carta. La "confirmación" actúa como garantía del Banco receptor, el pagador. (Vásquez, 2015).

El plazo otorgado en la Carta de Crédito será de 30 días a partir de la fecha de embarque de la mercancía. Estas modalidades de pago se implementarán para evitar riesgos financieros, asegurando que los fondos de la exportación se destinen adecuadamente a salarios, adquisición de materias primas y la realización de nuevos estudios de mercado, evitando así deudas o pagos tardíos.

5.2 REQUISITOS Y DOCUMENTACIÓN PARA EXPORTAR

5.2.1.1 REGISTRO COMO EXPORTADOR

1. Contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que va a desarrollar.
2. Obtener el Certificado Digital de Firma Electrónica en Token
3. Registrarse como exportador en Ecuapass

5.2.1.2 DOCUMENTOS DE AUTORIZACIÓN PREVIA

Para la exportación de productos agrícolas es necesario contar con la autorización previa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAG)

- Contar con el Registro de Operador en Agrocalidad
- Solicitar el Certificado Fitosanitario de Exportación

Gráfico 18. Guía de Agrocalidad para exportación de Granadilla de Quijos

Requisito que únicamente se muestra en el certificado impreso.

DATOS GENERALES	
Tipo	Frutas, hortalizas y tubérculos frescos
Subtipo	Fruta / Fruit
Nombre de producto (<i>nombre científico</i>)	granadilla de Quijos (<i>Passiflora Popenovii</i>)
Partida recomendada	0810901010
Unidad de medida según arancel	KG
Código de Agrocalidad	A0002

PAISES BAJOS	
	Quitar país en la versión impresa
Requisitos para exportación	
R1	Certificado Fitosanitario de Exportación.
R2	Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso
R3	El material va libre de impurezas o material extraño.
R4	El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso.
R5	El envío va libre de plagas y suelo.

Fuente:<https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php>

5.2.1.3 CERTIFICADO DE ORIGEN

El MPCEIP (2021) menciona que el Certificado de Origen asegura que los productos exportados son originarios de Ecuador y cumplen con los requisitos de origen y a su vez que se benefician de las preferencias arancelarias acordadas.

5.3 ETAPA PRE- EMBARQUE

El proceso de exportación comienza con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) a través del sistema ECUAPASS. La DAE no es simplemente una intención de embarque, sino que establece un vínculo legal y obligaciones que el exportador o declarante debe cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (*Guía del Exportador, 2024*)

Los datos principales que se deben incluir en la DAE son:

- Información del exportador o declarante,
- Descripción de la mercancía por ítem de factura,
- Datos del consignatario,
- Destino de la carga,
- Cantidades,
- Peso y datos relevantes de la mercancía.

Los documentos digitales que se adjuntan a la DAE a través del sistema ECUAPASS incluyen: factura comercial, lista de empaque y documentos de autorización previa.

5.4 ETAPA POST- EMBARQUE

Una vez que la mercancía ha ingresado a la Zona Primaria para su exportación, el exportador cuenta con un plazo de 15 días hábiles para formalizar la exportación mediante la transmisión de la DAE definitiva de exportación.

5.5 LOGÍSTICA TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN

Países Bajos es uno de los países europeos con las mejores facilidades de transporte. Su ubicación estratégica, infraestructura avanzada y la variedad de servicios marítimos y aéreos lo han convertido en un importante punto de entrada, trasbordo y distribución en la región, sirviendo como puerta de acceso a Europa y centro de distribución hacia otros destinos. (Karla, 2018)

5.5.1 TRANSPORTE

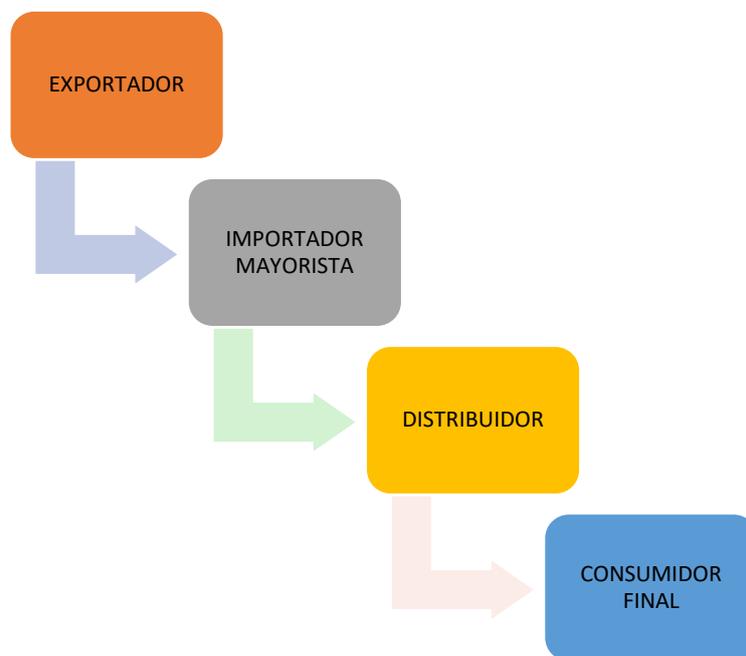
En el transporte aéreo, destacan los servicios de carga, que movilizan gran parte de las exportaciones hacia el continente europeo. La granadilla puede ser exportada por dos vías: aérea, que requiere de una temperatura templada, o marítima, en contenedores refrigerados a 8 °C.

5.5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son las estructuras de las unidades organizacionales dentro de una compañía, y son los agentes, distribuidores, mayoristas e incluso minoristas,

mediante los cuales las mercancías, servicios y productos son comercializados. (Haar et al., 2019)

Gráfico 19. Canales de Distribución



Elaborado por: La autora

Este canal de distribución indirecto es el que se empleará a fin de que se corran riesgos innecesarios al momento en el que se incursione en el mercado Holandés sin que se haya tenido experiencia alguna, ya que se disminuirán los costos, ya que, al momento de crear una comercialización directa, los costos incrementarían, por los altos niveles de ingresos en la oferta y demanda.

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 17. Balance General

FRUTAS DEL ALTIPLANO ALTIFRUIT S CIA. LTDA					
BALANCE GENERAL					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2025					
ACTIVO				PASIVO	\$ 58.640,00
ACTIVO CORRIENTE		\$ 90.462,92		PASIVO CORRIENTE	\$ 18.640,00
Capital de Trabajo	\$ 90.462,92			Servicios Bancarios	\$ 240,00
ACTIVO FIJO		\$ 96.933,91		Intereses Bancarios	\$ 8.400,00
Infraestructura	\$ 15.000,00			Préstamo Bancario Corto Plazo	\$ 10.000,00
Muebles y Enseres	\$ 914,55			PASIVO LARGO PLAZO	
Maquinaria Equipo e Instalaciones	\$ 7.069,00			Préstamo Bancario Largo Plazo	\$ 40.000,00
Equipo de COmputacio4n	\$ 2.100,00			PATRIMONIO	\$ 131.056,83
(-) Depreciación Acumulada Activos Fijos	\$ 890,54			CAPITAL SOCIAL	
Terreno	\$ 50.000,00			Aporte Socios	
Vehículo	\$ 24.990,00				\$ 131.056,83
(-) Depreciación Vehículo	\$ 2.249,10				
ACTIVO DIFERIDO		\$ 2.300,00			
Gasto de Constitución	\$ 500,00				
Registro Sanitario	\$ 1.000,00				
Promoción	\$ 200,00				
Estudios	\$ 600,00				
(-) Amortización Acumulada	\$ 59,17			TOTAL PATRIMONIO	\$ 131.056,83
Gasto Seguro	\$ 1.250,00				
TOTAL ACTIVOS			\$ 189.696,83	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 189.696,83

5.6.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 18. Matriz de Inversión

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Subtotal	
Inversión Fija					\$ 22.069,00
Infraestructura				\$ 15.000,00	
Maquinaria				\$ 7.069,00	
Máquina Codificadora	1	U	\$ 690,00	\$ 690,00	
Balanza electrónica industrial	2	U	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	
Mesa de preparación (selección de la fruta)	4	U	\$ 100,00	\$ 400,00	
Secadora	1	U	\$ 75,00	\$ 75,00	
Cámara frigorífica	2	U	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
Enceradora	1	U	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Montacargas 2TM	2	U	\$ 252,00	\$ 504,00	
Mebles de Oficina				\$ 914,55	
Equipo de Computación				\$ 2.100,00	
Inversión Intangible					\$ 2.300,00
Gastos de Constitución			\$ 500,00	\$ 500,00	
Registro Sanitario			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Promoción			\$ 200,00	\$ 200,00	
Estudios			\$ 600,00	\$ 600,00	
Capital de Trabajo					\$ 90.462,92
Materia Prima				\$ 22.499,98	
Passiflora Popenovii Killip (Granadilla de Quijos)	3333,33	kg	\$ 6,75	\$ 22.499,98	
Materiales Directos				\$ 2.498,00	
Canastillas plásticas cuadradas	240	U	\$ 0,70	\$ 168,00	
Cajas de cartón con hoyos de respiración	4800	U	\$ 0,30	\$ 1.440,00	
Etiquetas	4800	U	\$ 0,05	\$ 240,00	
Mallas plásticas o mallalón	500	U	\$ 0,10	\$ 50,00	
Cintas de Embalaje	1000	U	\$ 0,60	\$ 600,00	
Mano de Obra				\$ 503,88	
Costos Indirectos de Fabricación				\$ 28.170,90	
Energía Eléctrica	1600	kw	\$ 0,13	\$ 100,00	
Agua Potable	500	m3	\$ 0,35	\$ 175,00	
Gastos Administrativos				\$ 1.712,05	
Gastos de Exportación				\$ 800,00	
Gastos Seguro				\$ 1.250,00	
Total de Inversión					\$ 114.831,92

5.6.3 COSTOS

Tabla 19. Matriz de Costos

Detalle	Fijo	Variable
Materia Prima		\$ 22.499,98
Passiflora Popenovii Killip (Granadilla de Quijos)		
Materiales Directos		
Canastillas plásticas cuadradas		\$ 168,00
Cajas de cartón con hoyos de respiración		\$ 1.440,00
Etiquetas		\$ 240,00
Mallas plásticas o mallalón		\$ 50,00
Cintas de embalaje		\$ 600,00
Mano de Obra	\$ 6.046,58	
Costos Indirectos de Fabricación		
Depreciación	\$ 2.338,15	
Amortización	\$ 59,17	
Energía Eléctrica		\$ 100,00
Agua Potable		\$ 175,00
Gastos Administrativos	\$ 20.544,56	
Gastos de Exportación	\$ 9.600,00	
Gastos Generales	\$ 100,00	
Gastos Financieros	\$ 3.606,19	
Subtotal	\$ 42.294,65	\$ 25.272,98
TOTAL		\$ 67.567,63

5.6.4 PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES

En la tabla 16 se muestra las proyecciones de ventas anuales con un incremento del 10% cada año en el precio por kilo.

Tabla 20. Proyección de exportaciones

AÑO	PRECIO KG	PRODUCCION ANNUAL	VALOR TOTAL
2024	\$ 6,75	36.000	\$ 243.000,00
2025	\$ 7,43	36.000	\$ 267.300,00
2026	\$ 8,17	36.000	\$ 294.030,00
2027	\$ 8,98	36.000	\$ 323.433,00
2028	\$ 9,88	36.000	\$ 355.776,30

5.6.5 ESTADO DE RESULTADOS**Tabla 21. Estado de Resultados**

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 243.000,00	\$ 267.300,00	\$ 279.000,00	\$ 306.900,00	\$ 315.000,00
Costo de Producción	\$ 67.567,62	\$ 69.391,95	\$ 71.265,53	\$ 73.189,70	\$ 75.165,82
Utilidad Bruta	\$ 175.432,38	\$ 197.908,05	\$ 207.734,47	\$ 233.710,30	\$ 239.834,18
(-) Gastos de Administración	\$ 1.712,05	\$ 1.758,27	\$ 1.805,75	\$ 1.854,50	\$ 1.904,57
(-) Gastos de Exportación	\$ 800,00	\$ 821,60	\$ 843,78	\$ 866,57	\$ 889,96
Utilidad Neta	\$ 172.920,33	\$ 195.328,18	\$ 205.084,94	\$ 230.989,23	\$ 237.039,64
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 25.938,05	\$ 29.299,23	\$ 30.762,74	\$ 34.648,38	\$ 35.555,95
Utilidad antes del Impuesto a la Renta	\$ 146.982,28	\$ 166.028,95	\$ 174.322,20	\$ 196.340,85	\$ 201.483,70
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 36.745,57	\$ 41.507,24	\$ 43.580,55	\$ 49.085,21	\$ 50.370,92
Utilidad Neta	\$ 110.236,71	\$ 124.521,71	\$ 130.741,65	\$ 147.255,64	\$ 151.112,77

Se muestra el Estado de Resultados que la empresa podría alcanzar, proyectado para los próximos cinco años, en el que se incluyen las ventas futuras, costos y gastos, con el objetivo de lograr una utilidad.

5.6.6 FLUJO DE CAJA

Tabla 22. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 243.000,00	\$ 267.300,00	\$ 279.000,00	\$ 306.900,00	\$ 315.000,00
Costo de Producción		\$ 67.567,62	\$ 69.391,95	\$ 71.265,53	\$ 73.189,70	\$ 75.165,82
Utilidad Bruta		\$ 175.432,38	\$ 197.908,05	\$ 207.734,47	\$ 233.710,30	\$ 239.834,18
(-) Gastos de Administración		\$ 1.712,05	\$ 1.758,27	\$ 1.805,75	\$ 1.854,50	\$ 1.904,57
(-) Gastos de Exportación		\$ 800,00	\$ 821,60	\$ 843,78	\$ 866,57	\$ 889,96
Utilidad Neta		\$ 172.920,33	\$ 195.328,18	\$ 205.084,94	\$ 230.989,23	\$ 237.039,64
(-) 15% part. Trabajadores		\$ 25.938,05	\$ 29.299,23	\$ 30.762,74	\$ 34.648,38	\$ 35.555,95
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 146.982,28	\$ 166.028,95	\$ 174.322,20	\$ 196.340,85	\$ 201.483,70
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 36.745,57	\$ 41.507,24	\$ 43.580,55	\$ 49.085,21	\$ 50.370,92
Utilidad Neta		\$ 110.236,71	\$ 124.521,71	\$ 130.741,65	\$ 147.255,64	\$ 151.112,77
(-) Depreciación		\$ 2.338,15	\$ 2.401,28	\$ 2.466,12	\$ 2.532,70	\$ 2.601,09
(-) Amortización		\$ 59,17	\$ 60,76	\$ 62,40	\$ 64,09	\$ 65,82
Inversión Fija	\$ (22.069,00)					
Inversión Intangible	\$ (2.300,00)					
Capital de Trabajo	\$ (90.462,92)					
Rec. Capital de Trabajo						\$ 90.462,92
Flujo de Caja	\$ (114.831,92)	\$ 107.839,39	\$ 122.059,67	\$ 128.213,13	\$ 144.658,84	\$ 238.908,79

El flujo de caja proyecta los resultados en 5 años, incluyendo las inversiones realizadas, detalladas en el año cero (0), en negativo debido a que representan un desembolso de dinero.

5.6.7 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 23. Valor Anual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Valor Anual Neto (VAN)	\$397.514,62
Tasa Interna de Retorno (TIR)	102%
Relación Costo - Beneficio (RB/C)	1,83

El análisis fue realizado empleando Microsoft Excel, aplicando una tasa de descuento del 12%. El cálculo del VAN dio como resultado de \$397.514,62, lo que indica beneficios, dado que este valor excede la inversión inicial de USD 114.831,92, al considerar los flujos de caja futuros proyectados.

La TIR representa la tasa de crecimiento del capital, una TIR más alta es favorable, pues indica mayor rentabilidad. En este caso, la TIR es del 102%.

Dado que la relación costo-beneficio es positiva, el proyecto es viable. Un resultado superior a 1 indica que los ingresos superan a los costos, lo cual confirma la rentabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

- ✚ Dentro de la investigación se realizó un análisis minucioso a fin de determinar el nivel productivo en la **PARROQUIA HUERTAS, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO**, de la denominada GRANADILLA DE QUIJOS, ya que lo que busca el agricultor es que la producción de esta fruta considerada exótica incremente, a fin de poder exportar la misma en grandes cantidades especialmente a países bajos.
- ✚ Las bases teóricas sobre economía, mercado y exportación, fueron de gran utilidad para el desarrollo de esta indagación, por cuanto se logró establecer las viabilidades necesarias para implementar de mejor y adecuada manera las formas de exportar al exterior, sin que esto cause perjuicio a las empresas que se dedican a esta actividad económica que beneficia al Ecuador.
- ✚ El Ecuador es uno de los países sudamericanos con uno de los mejores climas y suelos que favorecen netamente al crecimiento de los cultivos de diversos productos tradicionales y no tradicionales, siendo la **GRANADILLA DE QUIJOS** una de ellas, ya que esta se ha estado comercializando de manera exorbitante, por lo que ha ayudado al crecimiento económico, social y comercial en el país, siendo un incentivo para los demás proveedores nacionales, debido a la demanda que está teniendo este producto en el extranjero.

- ✚ La granadilla de quijos, tiene una gran demanda internacional, principalmente en el mercado Holandés, ya que se considera que es una fruta con grandes cantidades de consumo, por lo que su exportación y venta cada vez son mayores, lo que ha beneficiado a la económica nacional y al incremento del PIB en Ecuador.

- ✚ La economía nacional, se visto muy satisfecha con la exportación de esta deliciosa y exótica fruta, por lo que el Gobierno Nacional, ha estado ofreciendo una serie de préstamos para que continúen los pequeños inversionistas con las plantaciones de esta fruta que tiene muy buena aceptación en el extranjero.

RECOMENDACIONES

- ✚ El gobierno debería apoyar e incrementar la producción de granadillas orgánicas mediante investigaciones y seminarios que animen a los agricultores a optar por cultivos más saludables, aprovechando los recursos naturales para crear abono orgánico.
- ✚ Ecuador debería promover el desarrollo de cultivos no tradicionales, especialmente entre los pequeños productores. Una producción óptima y el acopio entre gremios podrían generar una oferta exportable, incrementando así los ingresos del país y creando más empleos para los ecuatorianos.
- ✚ Las granadillas destinadas a la exportación deben cumplir con las normas de calidad del país de destino para mantener una imagen positiva de la empresa y del país. Además, esto podría permitir obtener certificaciones internacionales que beneficie al factor precio y por ende a los productores de la fruta.
- ✚ Las empresas deben participar en ferias internacionales para aumentar el reconocimiento de la granadilla orgánica y, con ello, la rentabilidad de la empresa.
- ✚ Es crucial que la empresa realice un análisis financiero constante para optimizar sus recursos y asegurarse de que los gastos del proceso de exportación no afecten otras actividades empresariales.

BIBLIOGRAFIA

- Sanjinés Asturizaga, A., Asturizaga, Øllgaard, & Balslev, H., Balslev. (2006). Algunos frutos comestibles de los Andes centrales. In *Botánica Económica de los Andes Centrales* (pp. 329–346). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
- Recuperado de
<https://www.beisa.dk/Publications/BEISA%20Book%20pdfer/Capitulo%2021.pdf>
- PRO ECUADOR, (2022). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. Estudio de mercado Granadilla en el mercado europeo.
<https://www.proecuador.gob.ec/granadilla-en-europa-2022/>
- Chuncho Juca, L., Uriguen Aguirre, P., & Vivanco, N. A. (2021). "Ecuador: análisis económico del desarrollo del sector agropecuario e industrial en el periodo 2000-2018." *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 1-8. Recuperado de
<https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.547>
- Hernández, J., y García, M. (2006). "Diversidad y distribución de Passifloraceae en América." *Revista de Biología Tropical*, 54(3), 123-135. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/360/36014579005.pdf>
- Hernández, S., y León, J. (2000). "Etnobotánica de la granadilla de quijos (*Passiflora popenovii*) en el municipio de Timbío, departamento del Cauca, Colombia." Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- FAO. (2020). "The State of Food Security and Nutrition in the World 2020." Food and Agriculture Organization of the United Nations. Recuperado de
<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/a7fbf654-32d4-4f88-bfde-6ec900deb5dc/content>

- Aristizábal, J. (2013). "Minerales y vitaminas: micronutrientes esenciales en la alimentación, nutrición y salud." *Formación Universitaria*, 6(6), 1-12.
Recuperado de <https://doi.org/10.4067/S0718-50062013000600001>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería, (2019). "Ecuador es el país socio de la FRUIT LOGISTICA 2020" <https://www.agricultura.gob.ec/>. Recuperado de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-el-pais-socio-de-la-fruit-logistica-2020/>
- PRO ECUADOR, (2017). "Boletín Trimestral Frutas No Tradicionales Julio - Septiembre 2017." PRO ECUADOR. https://issuu.com/pro-ecuador/docs/boletinno_vul_sept_2017
- González, P. (2023, June 14). Las exportaciones no petroleras superan a las importaciones. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-petroleras-importaciones/#:~:text=La%20balanza%20comercial%20no%20petrolera,petroleras%20seg%C3%BAAn%20el%20Banco%20Central.>
- Federación Ecuatoriana de Exportadores, (2020). "Informe Anual 2020: Superávit en la balanza comercial no petrolera." https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/3.-INFORME-DE-GESTION-MPCEIP-2019_compressed.pdf
- PRO ECUADOR, (2015). Boletín de Comercio Exterior NOV/DIC 2015. (2015, December 2). Issuu. https://issuu.com/pro-ecuador/docs/boletinno_vul_dic_0ceeba4ba136d2

- Alvarado, R. D., (2017). "El crecimiento económico del cacao ecuatoriano." Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://euredd.efi.int/wp-content/uploads/2022/09/Informe-1_Diagnostico-cadena-Cacao_Ecuador.pdf
- Banco Central del Ecuador, (2017). "Informe de Resultados de Comercio Exterior." Banco Central del Ecuador. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/ComercioExterior/informes/ResultCE_012023.pdf
- León, M. (2013). "Transformación de la matriz productiva en Ecuador." Revista de Economía y Desarrollo, 166(1), 5-25
- Ricardo, D. (1817). "Principios de Economía Política y de Impuestos." Londres: John Murray.
- PRO ECUADOR, (2017). "Análisis Sectorial de Frutas Exóticas." PRO ECUADOR. <https://issuu.com/pro-ecuador/docs/analisissectorialfrutas>
- Gómez, M., y Torres, L. (2010). "Evaluación de Proyectos: Análisis de Viabilidad y Factibilidad." Editorial Universitaria, Quito, Ecuador.
- Miranda, L., y José, R. (2001). "Evaluación y Gestión de Proyectos." Editorial Académica, Madrid, España.
- Aaker, D. A. (2014). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw Hill
- Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A. S., & Domínguez Rodríguez, Y. (2009). "Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico." Contribuciones a la Economía, Servicios Académicos Intercontinentales SL. <https://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

- Luque, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial Esic, Madrid, España
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>
- Lambin Jean Jacques. (2018). *El Marketing estratégico y sus funciones*. Aristas.
- Espinoza R. (2019). *Marketing Estratégico: Análisis y Conocimiento del Mercado*.
Editorial Universitaria, Quito, Ecuador.
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). "El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones." *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Alvarez Pinto, F. D. (2007). "Planificación Estratégica de Marketing: Perspectivas." *Perspectivas*, 20, 67-104. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. III. (2018). *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Kaplan, R. S., y Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Londoño, M. (2020). *Gestión Estratégica Empresarial*. Editorial Universitaria, Bogotá, Colombia. <https://asociacionafide.com/wp-content/uploads/2021/06/207-Manuscrito-de-libro-3697-1-10-20210624.pdf>

- Ferrer J. (22 de 10 de 2019). Conceptos basicos de la metodologia de investigacion.
Obtenido de Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Daen, S. T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana*, 12, 621-624.
http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf
- Blasco J. & Pérez J. (2018). *Metodologías de investigación*. España: Club Universitario.
- Gómez Marcelo M. . (2019). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Villavicencio, J., y Vásquez, R. (2008). Algunos aspectos de la fotosíntesis y potenciales hídricos de la granadilla (*Passiflora ligularis* Juss.) en estado reproductivo en el Huila, Colombia. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 8(2), 206-216.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2011). *Exploring Corporate Strategy* (9^a ed.). Pearson Education.
- García, J. (2020). *La influencia de la política en el entorno empresarial*. *Revista Ciencia, Tecnología y Universidad*, 8(1), 8-20. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rctu/v8n1/1390-7697-rctu-8-01-00008.pdf>.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- García, J. (2020). *El impacto de los acuerdos comerciales en la exportación de productos ecuatorianos*. *Revista Ciencia, Tecnología y Universidad*, 8(1), 8-20. Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rctu/v8n1/1390-7697-rctu-8-01-00008.pdf>.

- Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Economics* (7^a ed.). Cengage Learning.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Informe sobre el Producto Interno Bruto de Ecuador en 2020*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/ResultCTRIM115.pdf>.
- Banco Mundial. (2021). *Informe sobre el sector agrícola en Ecuador 2020*. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/economic-monitor>.
- Observatorio Económico de la Complejidad. (2022). *Tropical Fruits in Ecuador*. Recuperado de <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/tropical-fruits/reporter/ecu>.
- PRO ECUADOR, (2022). *Granadilla en Europa 2022*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/granadilla-en-europa-2022/>
- FAO. (2021). *Impact of Climate Change on Agriculture*. Recuperado de <https://www.fao.org/climate-change/en/>
- European Commission. (2020). *Environmental Policy and Regulations in the EU*. Recuperado de https://ec.europa.eu/environment/index_en.htm
- Reino de los Países Bajos y OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA. (2024). Países Bajos. Obtenido de: https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PAISESBAJOS_FICHA%20PAIS.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s. f). Plan de desarrollo de mercado Países Bajos [Archivo PDF]. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410738/PDM_PAISES_BAJOS2.pdf

Rincón, J., (2024) . Tendencias de Mercado – Países Bajos - ACOEXT.

ACOEXT. <https://acoext.com/tendencias-de-mercado-paises-bajos/>

PromPeru y Santander Trade. (n.d.). InteligenciaComercial2020.

<https://idep.gov.ar/webidep/wp-content/uploads/2021/06/Perfil-del-Consumidor-Pai%CC%81ses-Bajos.pdf>

Pimentel, E. (2008). Formulación y evaluación de proyecto de inversión. Aspectos teóricos y prácticos, 171.

European Commission. (2011). *Regulation (EU) No 1169/2011 on the provision of food information to consumers*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>

European Commission. (2020). *Directive 2000/29/EC on protective measures against the introduction into the Community of organisms harmful to plants or plant products*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32000L0029>

European Food Safety Authority. (2021). *Pesticide Residues*. Recuperado de <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/pesticides>

United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

ISO. (2022). *Dimensiones de las Cajas Master, Pallets y Cargas Paletizadas*

Logihfrutic. (2022). Empaques y embalajes. Recuperado de <https://logihfrutic.unibague.edu.co/logistica-y-comercio/empaques-y-embalajes>.

- PRO ECUADOR. (2022). *Guía de Etiquetado para Alimentos Ecuatorianos hacia la Unión Europea*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/GuiaEtiquetadoEU5abr2023-VF-21mayo.pdf>
- Reglamento (CE) n.º 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, 25 de octubre de 2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2011.304.01.0018.01.SPA
- Codex Alimentarius. (2022). Normas internacionales para envases y embalajes de productos hortofrutícolas. Recuperado de <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/>.
- ROS Containers. (2022). *Blog sobre contenedores marítimos*. Recuperado de <https://roscontainer.es/blog-contenedores-maritimos/>.
- Cánovas, A. C. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. Marge Books.
- Vásquez, Ó. (2015). La Carta de Crédito y otros medios de pago en el comercio internacional. *Forseti. Revista de derecho*, 3(5), 143-164.
- PRO ECUADOR, 2024. *Guía del Exportador*. Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/descargas/guias/guia_del_exportador_2024.pdf
- López, K. (2018, December 20). Rotterdam: La influencia del puerto en la economía de Holanda. *Camae*. <http://www.camae.org/blockchain/rotterdam-la-influencia-del-puerto-en-la-economia-de-holanda/>
- Haar J., Ortiz, Buonafina M. (2019). *Cómo exportar a los Países Bajos*. Buenos Aires: Editorial Limusa S.A.

APÉNDICES

1.1 FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP A PAÍSES BAJOS

Edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Más de 45 años

¿Le interesa conocer los beneficios del consumo de frutas frescas?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Con qué frecuencia consume frutas exóticas?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Raramente

¿Conoce la granadilla de quijos (*Passiflora popenovii* killip) y sus beneficios en la salud?

- SI
- NO

+ ¿Qué factores son más importantes para usted al comprar frutas exóticas?

- Sabor
- Precio
- Calidad
- Procedencia (origen)
- Certificaciones orgánicas
- Presentación y empaque
- Frescura

+ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por frutas exóticas?

- Precios altos
- Precios moderadamente altos
- Precios promedio
- Precios bajos
- Precios muy bajos

+ ¿Consideraría comprar la granadilla de quijos si estuviera disponible en su supermercado habitual?

- SI
- NO

+ ¿Qué tipo de empaque preferiría para la granadilla de quijos

- Transparente para ver la frescura
- Biodegradable
- Hermético
- No tengo preferencia

 **¿Cuánto influyen las certificaciones de sostenibilidad y comercio justo en su decisión de compra?**

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

 **¿Qué canal de compra prefiere para adquirir frutas exóticas?**

- Supermercados
- Tiendas especializadas
- Online
- Mercados locales

 **¿Le gustaría ver la granadilla de quijos en productos procesados como jugos o postres?**

- SI
- NO
- Tal vez

ANEXOS

PLANTACIONES DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP



FLORACIÓN DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP



PASSIFLORA POPENOVII KILLIP



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, Añazco Loaiza María Fernanda, con C.C: # 0705910024 autora del trabajo de titulación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP A PAISES BAJOS** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES** 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, 14 de Noviembre de 2024

f. _____
Nombre: Añazco Loaiza María Fernanda

C.C: 0705910024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACION DE PASSIFLORA POPENOVII KILLIP A PAISES BAJOS	
AUTORA	Añazco Loaiza María Fernanda	
REVISORES/TUTOR	CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.; Ing. Max Galarza Hernández, Mgs. / Econ. Juan Gabriel López Vera, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Negocios Internacionales	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Negocios Internacionales	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14/11/2024	No. DE PÁGINAS: 84
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía Agrícola, Desarrollo Rural, Gestión de la Cadena de Suministro.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Granadilla de Quijos, Passiflora Popenovii Killip, Frutales marginados, Exportación; Importación; Mercadeo; Calidad; Estudio de Factibilidad, Financiamiento.	
RESUMEN/ABSTRACT		
<p>El presente documento de estudio de factibilidad, tendrá como objetivo demostrar el potencial económico que tiene principalmente el sector agrícola en el Ecuador, enfocándose directamente a la producción y exportación de productos no tradicionales como lo es la granadilla de quijos. Asturizaga et al. (2006), reportan ejemplares de granadilla de quijos en Ecuador, una especie que también se encuentra al sur de Colombia, y que se encuentran rara vez en el mercado, debido a las características de fruto marginal que presenta. Este documento presenta un análisis nacional del mercado, que se midió mediante las encuestas realizadas, a fin de poder demostrar cuáles son las tendencias de los consumos internos, y qué productos actualmente tienen las posibilidades de incursionar dentro de los sistemas de producción principalmente en lo que se refiere a la granadilla de Quijos, ya que el mismo cumple con los parámetros y estándares de calidad que han requerido cada uno de los países a los que se deberá exportar la fruta, así como dentro del mercado nacional, que es donde se obtiene la misma directamente. La granadilla ocupa el segundo lugar en importancia económica entre las pasifloras, justo después del maracuyá, gracias a su creciente demanda en los mercados internacionales por su delicioso sabor y sus valiosas propiedades nutricionales. (PRO ECUADOR, 2022). Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2022) Países Bajos, Alemania, Rusia, Francia, Italia, Bélgica y Reino Unido concentraron casi el 70% de participación del total del volumen de importaciones desde Europa por granadilla y demás frutas tropicales/exóticas. Finalmente se presentará el estudio del financiamiento de la exportación y las etapas de estas, así como la expansión del mercado dentro del Ecuador y en países extranjeros.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-	E-mail: mader13al@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Teresa Alcívar Avilés	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: teresa.alcivar@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		