



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE GESTIÓN DE PROCESOS PARA EXPORTACIÓN DE
PITAHAYA AL MERCADO ESPAÑOL**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Master en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autor:

Javier Eduardo Baños Andi

Director:

PhD. Carlos Ernesto Flores Tapia

Ambato - Ecuador

Julio 2023

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**DISEÑO DE UNA GUÍA DE GESTIÓN DE PROCESOS PARA EXPORTACIÓN DE
PITAHAYA AL MERCADO ESPAÑOL**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autor: Javier Eduardo Baños Andi

Carlos Ernesto Flores Tapia, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 7910/110

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____

Juan Carlos Acosta Teneda, P. PhD.

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____



Ambato - Ecuador

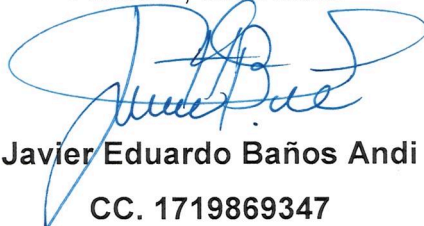
Julio 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **JAVIER EDUARDO BAÑOS ANDI**, con cédula de ciudadanía 1719869347, autor del trabajo de graduación intitulado: “**DISEÑO DE UNA GUÍA DE GESTIÓN DE PROCESOS PARA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA AL MERCADO ESPAÑOL**”, previa la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la Coordinación de POSGRADOS

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Julio 2023



Javier Eduardo Baños Andi
CC. 1719869347

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es dedicado a mi madre, quien, con su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, es mi guía y fuente de inspiración, Por todo el sacrificio que ella realizó para que alcance mis metas, porque tuviera las oportunidades que ella no las tuvo, y que sin su bendición nada de lo que he logrado sería posible.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme su bendición en tener oportunidades que otros no lo han tenido, a mi madre que con su esfuerzo y sacrificio no permitió que me quedara sin estudios universitarios, y que, en lo posterior su apoyo incondicional lo ha sido todo para mí, en lo personal y profesional.

Así también, mi agradecimiento es para mi director de titulación el PhD. Carlos Ernesto Flores Tapia, quien, con sus conocimientos, guía, consejos y ayuda brindada, permitió que este proyecto de titulación fuera posible de realizar con la mejor calidad posible.

Finalmente, agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato que por intermedio de sus docentes altamente calificados me impartieron sus conocimientos que aportan a mi vida en el ámbito personal y profesional.

RESUMEN

La falta de identificación de estrategias, factores claves, y desconocimiento de procesos de gestión para la exportación de pitahaya, impacta negativamente a las nuevas empresas, productores y emprendedores del sector en ser más competitivos en la inserción y comercialización de este producto en los mercados internacionales como lo es España. En tal sentido, la importancia del estudio radica en que muchas empresas aspiran a desarrollarse en este mercado, pero desconocen las gestiones que implica la exportación de pitahaya, lo que genera incertidumbre, miedo y desconfianza en realizar inversiones para esta actividad económica, ocasiona pérdida de nuevas oportunidades de negocio; y a su vez, para la academia y el Estado surge la necesidad imperante de generar investigaciones que promuevan y fortalezcan la exportación de productos originarios que generen mayores ingresos de divisas y promoción de la marca país en el mundo. En este contexto, la investigación tiene por objetivo diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español. Asimismo, la investigación es de tipo descriptivo con enfoque mixto y aplicación de diferentes instrumentos metodológicos para el análisis de la oferta y demanda de los productos, mercados objetivos, normativas de cumplimiento, comercialización, competitividad, logística, entre otros. En consecuencia, como resultado se obtiene a detalle referencias de las pautas, factores claves y procesos de gestión que son indispensables, y que se seguirán para exportar con éxito pitahaya, y que permitirá a empresas, productores y emprendedores del sector, el iniciar su internacionalización con este tipo de producto.

Palabras clave: exportación, comercio exterior, logística, normativa de cumplimiento, frutas exóticas, pitahaya.

ABSTRACT

The lack of identification of strategies, key factors, and ignorance of management processes for the export of pitahaya, negatively impacts new companies, producers and entrepreneurs in the sector to be more competitive in the insertion and commercialization of this product in international markets. as is Spain. In this sense, the importance of the study lies in the fact that many companies aspire to develop in this market, but are unaware of the procedures involved in the export of pitahaya, which generates uncertainty, fear and distrust in making investments for this economic activity, causing loss of new business opportunities; and in turn, for the academy and the State arises the prevailing need to generate research that promotes and strengthens the export of native products that generate greater foreign exchange earnings and promotion of the country brand in the world. In this context, the research aims to design a process management guide for the export of pitahaya to the Spanish market. Likewise, the research is descriptive with a mixed approach and the application of different methodological instruments for the analysis of supply and demand of products, target markets, compliance regulations, marketing, competitiveness, logistics, among others. Consequently, as a result, detailed references to the guidelines, key factors and management processes are obtained that are essential, and that will be followed to successfully export pitahaya, and that will allow companies, producers and entrepreneurs in the sector to start their internationalization. with this type of product.

Keywords: export, foreign trade, logistics, compliance regulations, exotic fruits, pitahaya.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PRELIMINARES	
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	10
1.1. El comercio exterior y los mercados internacionales.....	10
1.2. La exportación y sus procesos	16
1.3. Oferta exportable del Ecuador.....	22
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1. Diseño Metodológico	30
2.2. Situación actual del mercado español para la exportación de pitahaya	38
2.3. Diagnóstico de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de la pitahaya al mercado español	43
CAPÍTULO III. ANALISIS DE RESULTADOS	48
3.1. Componente conceptual.....	48
3.2. Componente procedimental	49
3.3. Comprobación de la idea a defender de la investigación	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por industria del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador 2021 - Reporte del Banco Central a septiembre 2022	23
Tabla 2. Producción de la industria ecuatoriana - Cuentas Nacionales - Reporte Banco Central del Ecuador 2020.....	24
Tabla 3. Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador	28
Tabla 4. Herramientas de recolección de información	33
Tabla 5. Operacionalización de variables.....	34
Tabla 6. Operacionalización de variables.....	38
Tabla 7. Importaciones de pitahaya - España 2022	40
Tabla 8. Precio de comercialización en línea de la pitahaya en España.....	42
Tabla 9. Matriz FODA.....	44
Tabla 10. Matriz FODA cruzado	45
Tabla 11. Ficha de proceso - Gestión estratégica	50
Tabla 12. Ficha de proceso - Gestión marketing.....	53
Tabla 13. Ficha de proceso - Gestión de firma electrónica	56
Tabla 14. Ficha de proceso - Gestión registro comercio exterior	58
Tabla 15. Ficha de proceso - Gestión registro operador en Agrocalidad	60
Tabla 16. Ficha de proceso - Gestión ventas.....	62
Tabla 17. Ficha de proceso - Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen	65
Tabla 18. Ficha de proceso - Gestión certificado fitosanitario de exportación	68
Tabla 19. Ficha de proceso - Gestión declaración aduanera de exportación.....	71
Tabla 20. Ficha de proceso - Gestión logística y transporte	74
Tabla 21. Ficha de proceso - Gestión regularización declaración aduanera.....	77
Tabla 22. Ficha de proceso - Gestión contabilidad y finanzas	80
Tabla 23. Ficha de proceso - Gestión proveedores.....	82
Tabla 24. Ficha de proceso - Gestión tecnologías de la información y comunicación	84
Tabla 25. Ficha de proceso - Gestión talento humano.....	86
Tabla 26. Pregunta 1 - Encuesta.....	118
Tabla 27. Pregunta 2 - Encuesta.....	119

Tabla 28. Pregunta 3 - Encuesta.....	120
Tabla 29. Pregunta 4 - Encuesta.....	121
Tabla 30. Pregunta 5 - Encuesta.....	122
Tabla 31. Pregunta 6 - Encuesta.....	124
Tabla 32. Pregunta 7 - Encuesta.....	125
Tabla 33. Pregunta 8 - Encuesta - Obtención certificado de firma digital o token	126
Tabla 34. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE	128
Tabla 35. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE	129
Tabla 36. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Aduanera de Exportación - DAE	130
Tabla 37. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Juramentada de Origen - DJO.	132
Tabla 38. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado de Origen - CO	133
Tabla 39. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE	134
Tabla 40. Pregunta 8 - Encuesta - Transporte y logística	135
Tabla 41. Pregunta 8 - Encuesta - Regulación de Declaración Aduanera de Exportación	137
Tabla 42. Pregunta 9 - Encuesta.....	138
Tabla 43. Pregunta 10 - Encuesta.....	139
Tabla 44. Pregunta 11 - Encuesta.....	140
Tabla 45. Pregunta 12 - Encuesta.....	142
Tabla 46. Pregunta 13 - Encuesta.....	143
Tabla 47. Pregunta 14 - Encuesta.....	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de exportación	17
Ilustración 2. Incoterms	18
Ilustración 3. Cadena de suministro.	19

Ilustración 4. Mapa de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español	48
Ilustración 5. Diagrama de flujo - Gestión estratégica	52
Ilustración 6. Diagrama de flujo - Gestión marketing.....	55
Ilustración 7. Diagrama de flujo - Gestión firma electrónica	57
Ilustración 8. Diagrama de flujo - Gestión registro comercio exterior	59
Ilustración 9. Diagrama de flujo - Gestión registro operador en Agrocalidad	61
Ilustración 10. Diagrama de flujo - Gestión ventas	64
Ilustración 11. Diagrama de flujo - Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen	67
Ilustración 12. Diagrama de flujo - Gestión certificado fitosanitario de exportación	70
Ilustración 13. Diagrama de flujo - Gestión declaración aduanera de exportación	73
Ilustración 14. Diagrama de flujo - Gestión transporte y logística	76
Ilustración 15. Diagrama de flujo - Gestión regularización declaración aduanera	79
Ilustración 16. Diagrama de flujo - Gestión contabilidad y finanzas	81
Ilustración 17. Diagrama de flujo - Gestión proveedores.....	83
Ilustración 18. Diagrama de flujo - Gestión tecnologías de la información y comunicación	85
Ilustración 19. Diagrama de flujo - Gestión talento humano.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1 - Encuesta	118
Gráfico 2. Pregunta 2 - Encuesta	119
Gráfico 3. Pregunta 3 - Encuesta	120
Gráfico 4. Pregunta 4 - Encuesta	121
Gráfico 5. Pregunta 5 - Encuesta	123
Gráfico 6. Pregunta 6 - Encuesta	124
Gráfico 7. Pregunta 7 - Encuesta	125
Gráfico 8. Pregunta 8 - Encuesta - Obtención certificado de firma digital o token	127

Gráfico 9. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE	128
Gráfico 10. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE	129
Gráfico 11. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Aduanera de Exportación - DAE	131
Gráfico 12. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Juramentada de Origen - DJO	132
Gráfico 13. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado de Origen - CO.....	133
Gráfico 14. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE	134
Gráfico 15. Pregunta 8 - Encuesta - Transporte y logística.....	136
Gráfico 16. Pregunta 8 - Encuesta - Regulación de Declaración Aduanera de Exportación	137
Gráfico 17. Pregunta 9 - Encuesta	138
Gráfico 18. Pregunta 10 - Encuesta	139
Gráfico 19. Pregunta 11 - Encuesta	141
Gráfico 20. Pregunta 12 - Encuesta	142
Gráfico 21. Pregunta 13 - Encuesta	143
Gráfico 22. Pregunta 14 - Encuesta	144

INTRODUCCIÓN

El comercio es tan antiguo como lo es la sociedad humana, desde la organización para la supervivencia a través de la satisfacción de las necesidades básicas hasta los tiempos modernos en búsqueda de satisfacer necesidades no solo fisiológicas, sino también, de tipo social, de reconocimiento y de autorrealización; para lo cual, a lo largo del tiempo se desarrollaron diferentes mecanismos para el intercambio de bienes, servicios y capitales, y en fin la acumulación de riqueza, elementos que permiten la interrelación entre las personas, empresas, y países, es decir en la actualidad, el comercio no solo se lo visualiza a nivel local, sino también a nivel regional y global, lo que ha permitido el estudio de lo denominado como comercio exterior y el análisis de los mercados internacionales.

En otras palabras, el comercio es una actividad económica de transacción de intercambio de mercancías, sean bienes o servicios, mediante la compra o venta de los mismos (Arciniegas & Osorio, 2018). Por otra parte, complementariamente al comercio surge el mercado, que es el espacio en el cual se generan estas actividades de transacción e intercambios, y que de acuerdo a su ubicación serán locales, regionales, nacionales e internacionales (Schnarch, 2019).

Así mismo, el comercio exterior está estrechamente relacionado a pilares fundamentales que permiten llevar a cabo esta actividad como lo es la economía, finanzas, temas legales jurídicos, *marketing*, transporte, logística, entre otros como los principales; lo que permite a las empresas identificar posibles riesgos operacionales y financieros, tratamiento adecuado de las exportaciones, regímenes especiales de cada país para determinadas mercancías, documentos comerciales, de transportes, seguros, certificaciones, estrategias de *marketing* y exportación, investigación y disposición de entrada a nuevos mercados, medios de cobro y pagos, y relaciones internacionales, todo esto con el objetivo de que las empresas sean competitivas no solo en los mercados locales sino que permita su internacionalización con una estrategia empresarial adecuada (Martín & Martínez, 2014).

Además, la globalización, productividad, competitividad, el desarrollo e innovación tecnológica, en especial el de plataformas comunicacionales por radio, televisión, prensa, entre otros; la informática mediante el internet, redes de computadoras, *e-commerce*; y los medios de transporte aéreos, marítimos y terrestres, han permitido que las actividades de comercio exterior para vender y comprar, es decir, exportar e importar un producto, evolucionen al grado que las transacciones económicas se las realice de manera inmediata, facilita el concretar negocios en los mercados internacionales e impulsa la economía de los países (Contreras, 2021).

Por otra parte, en las estrategias de una organización está la gestión por procesos, que se encarga de generar valor agregado a los clientes mediante la definición de procesos estratégicos, claves y de soporte relacionados, que se ejecutan de manera controlada, secuencial, por fases y transversalmente, adapta mejoras continuas, lo que permite la eficiencia y eficacia en la utilización de recursos, y la obtención de mayores rentabilidades (Hernandez, 2022; Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020). Gestionar por procesos “es la mejor manera que tienen las organizaciones de manejar sus actividades y sus decisiones para que estas últimas sean las más acertadas posibles” (Campaña, Pico, & Luján, 2022, p. 2257).

En este sentido, la gestión por procesos para la exportación constituye todas aquellas actividades relacionadas que permiten concretar una transacción internacional por la venta de bienes o servicios fuera de las fronteras, y del mercado nacional del país de origen en el que se produce la mercancía (Piñera & Sanz, 2021). Así mismo, “las actividades de exportación contribuyen a la mejora de las capacidades organizacionales, las cuáles a su vez generan recursos adicionales que estimulan la performance de la empresa” (Serrano, 2021, p. 23). La exportación es el primer paso para las empresas que quieren iniciar su internacionalización como una estrategia de supervivencia y crecimiento que requiere una buena planificación (Piñera & Sanz, 2021; Restrepo & Vanegas, 2015).

En relación a este tema, las exportaciones de productos y servicios de un país representan un papel importante en su economía, desde la generación de empleo, nuevas oportunidades de negocio, expansión de las fronteras de mercados, ingreso

de divisas que sumen al Producto Interno Bruto (PIB), balanza comercial positiva, tratados bilaterales, promoción y posicionamiento de la marca país a nivel regional y global, ventaja competitiva y comparativa según sea el caso, productividad, industrialización, inversiones en infraestructura y maquinaria, desarrollo de tecnología, mejora continua de la calidad de productos, entre otros, lo que provoca un mayor crecimiento económico.

En particular, para el caso del Ecuador el PIB para 2019 representó USD 108.108 millones, valor antes de la pandemia surgida por el Covid-19, y que, para el 2020 el PIB fue de USD 99.291 millones. En estos periodos las exportaciones representaron USD 22.329 millones y USD 20.226 millones respectivamente. Así también, para el caso de las exportaciones no petroleras y no tradicionales los valores representaron USD 5.310 millones para el 2019 y USD 6.163 millones para el 2020. Consecuentemente, con esta breve comparación se evidencia que las exportaciones no tradicionales del país están en constante crecimiento (Banco Central del Ecuador, 2021).

Así mismo, según cifras del Banco Central del Ecuador (2022d), el valor monetario de bienes y servicios finales producidos en el periodo 2021, que representa el PIB del país es de USD 106.165,87 millones; distribuido principalmente en la industria manufacturera con una participación del 14,78%; seguido de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura con el 8,19%; la construcción con el 8,78%; el petróleo con el 3,95%; la refinación del petróleo con el 2,01%; acuicultura y pesca de camarón con el 0,67%; pesca con el 0,56%; entre otros.

Por su parte, Ecuador se caracteriza por ser un país con unas de las mayores biodiversidades del mundo con su flora, fauna y microclimas variados que conforman sus regiones de costa, sierra, oriente e insular, corrientes marítimas, entre otros; y que le permite la obtención de diferentes productos para consumo local y de exportación con características únicas y muy demandadas en los mercados internacionales. En esta misma línea, los 10 principales productos exportables de Ecuador son el petróleo crudo, camarón, banano y plátano,

enlatados de pescado, flores, cacao y elaborados, manufacturas de metal, atún y pescado, extractos de aceites y productos mineros (Álvarez, 2019).

Del mismo modo, en cuanto a productos considerados como frutos, sin duda alguna el producto estrella es el banano y plátano con una participación en 2020 del 26.21% del total de las exportaciones del Ecuador, lo que representa un valor de USD 3.668 millones. No obstante, en los últimos años nuevos mercados están en desarrollo para la exportación de frutas consideradas como exóticas que el país las produce, como lo son: la pitahaya, maracuyá, guanábana, tomate árbol, granadilla, uvilla, papaya, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2021), productos que se ajustan a la flora, fauna y microclimas variados del Ecuador.

De igual manera, las empresas, productores y emprendedores locales de frutas exóticas constantemente están en la búsqueda para aumentar su competitividad interna, no depender solo del mercado local para generar rentabilidades, generación de nuevos productos, incremento de su capacidad de producción, y expansión del mercado local a la internacionalización, es decir, lograr llevar a cabo con éxito la exportación de frutas exóticas muy demandadas por los mercados internacionales como lo son Estados Unidos, Canadá, Singapur, Hong Kong, Reino Unido, países que conforman la Unión Europea, entre otros.

Entonces, entre las frutas exóticas que están en crecimiento, se posicionan y generan demanda en mercados internacionales, está la pitahaya muy apetecida por su sabor, componentes y beneficios nutricionales, además de sus propiedades antiinflamatorias y antioxidantes, cuya producción es óptima de realizar en Ecuador, rentable para la exportación, y que, a su vez, es promocionada en ferias internacionales. En el país la producción está orientada a la pitahaya roja y amarilla, variedades entre la que destaca esta última preferida para la exportación. La concentración para la obtención de este fruto mayormente se la realiza en la región amazónica, pero se expande a otras provincias del Ecuador (Espinosa & Nájera, 2021).

Así mismo, uno de los puntos importantes para el acceso al mercado europeo es para el Ecuador la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, lo que permite que las relaciones comerciales entre sus adherentes tengan estabilidad y seguridad jurídica para el comercio, inversiones, compras públicas, entre otros. En este contexto, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019), asegura que la oferta exportable del país en un 99,7% de los productos agrícolas sería liberada para su ingreso al mercado europeo, y su vez, representará anualmente un incremento del 0.10 del PIB.

Además, entre los países de Europa a los que Ecuador exporta pitahaya están: Bélgica, Suiza, Alemania, España, Francia, Reino Unido, Italia, Holanda, Portugal, Rusia y Polonia. Por otra parte, España es el tercer país al que más se exportó este producto en 2020, y que, desde el primer semestre de 2021 se encuentra en primer lugar hasta la presente fecha (Banco Central del Ecuador, 2022b). También, este país se caracteriza por su ubicación, idioma, cultura, perfil de consumidor, tendencias de consumo, entre otros, convirtiéndolo en un mercado objetivo idóneo para la exportación de pitahaya por parte del Ecuador, y que, al lograr ingresar a este mercado, los exportadores nacionales podrán replicar sus estrategias en el resto de países que son parte del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros.

Sin embargo, las nuevas empresas, productores y emprendedores ecuatorianos que desean exportar pitahaya enfrentan varias dificultades y retos al tratar de llevar a cabo con éxito esta actividad económica, desde el desconocimiento de procesos y poca preparación de los interesados en materia de exportación como lo es el no tomar en cuenta los perfiles culturales de los mercados objetivos, la logística y transporte (aéreo, terrestre, fluvial) de los productos, seguros, trámites burocráticos, tratados bilaterales, tendencias de consumo, precios; así mismo, por el desconocimiento de mercados objetivos, normativas de cumplimiento, promoción, canales de distribución, comercialización, oportunidades de negocio, y competitividad.

A esto se adiciona, la existencia de información dispersa y variada que se tiene en los temas relacionados a la exportación para ingresar en el mercado español, información que es proporcionada por parte de las entidades del gobierno nacional, regional, y del extranjero; también, está la información que proporciona las cámaras, gremios, federaciones y organizaciones varias locales y del exterior, así como la información que se encuentra publicada en diferentes sitios de internet, proveedores de servicios de logística y transporte para exportaciones, intermediarios, tramitadores, entre otros.

A su vez, existe escases de desarrollo de estrategias y factores claves de gestión para la exportación de este tipo de producto que sirva de referente a las nuevas empresas, productores e innovadores interesados en adaptar su entorno organizativo a las exportaciones. De igual manera, existe la necesidad que tiene el Estado para que las empresas, productores y emprendedores se desarrollen no solo a nivel del mercado local, sino que también logren su internacionalización, y con ello dar paso, principalmente al ingreso de divisas, promoción y posicionamiento de la marca país en el mundo.

En consecuencia, estos obstáculos desmotivan e impactan negativamente a las nuevas empresas, productores y emprendedores que aspiran a desarrollarse con productos originarios como lo es la pitahaya muy apetecida en los mercados internacionales, y en este caso el de España; así también, limitan el acceso a oportunidades de negocio, generan confusión y miedo a la internacionalización de sus productos, a su vez, conformismo a solo satisfacer la demanda nacional, no generación de nuevos productos, reducción de capacidad de producción, no adaptabilidad de las organizaciones en el ámbito cambiante de la demanda de exportaciones, pérdidas de inversiones realizadas al no concretarse negocios de exportación, y desinversión para el desarrollo de la producción, comercialización, investigación e innovación de este tipo de producto.

A partir de lo expuesto, el problema central es el desconocimiento de los procesos para la exportación de pitahaya por parte de las nuevas empresas, productores y

emprendedores del sector, por lo que, se formula el siguiente problema científico: ¿Cómo mejorar la gestión para la exportación de pitahaya en el mercado español?

En este contexto, la idea a defender del proyecto de investigación es: la guía de procesos de gestión para la exportación de pitahaya será un referente para las nuevas empresas, productores y emprendedores del sector, para aprovechar nuevas oportunidades comerciales con el mercado español y en beneficio de la economía nacional.

Por esta razón, de acuerdo con la idea a defender, el proyecto de investigación tiene como objetivo general: Diseñar una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

De igual manera, los objetivos específicos planteados son los siguientes:

1. Fundamentar teóricamente los conceptos relacionados con mercados internacionales, comercio exterior, gestión por procesos y exportación de pitahaya.
2. Diagnosticar la situación actual del mercado español y el conocimiento de los exportadores con respecto a los procesos de exportación de la pitahaya.
3. Desarrollar los componentes de la guía de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español.

Por otra parte, el presente proyecto en su diseño metodológico presenta la modalidad de investigación con un enfoque mixto que implica la identificación y recolección de información cuantitativa y cualitativa para su unificación y análisis, lo que permite tener una comprensión e inferencia más amplia y profunda de la problemática planteada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), correspondiente al mercado español, su caracterización en la demanda y tendencias de consumo orientadas a la pitahaya, y de la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores y exportadores ecuatorianos en los

procesos de exportación de este producto al mercado en mención. En consecuencia, se generaliza resultados y profundiza ideas con precisión y riqueza interpretativa respectivamente, sujeto a esta investigación.

Así mismo, el tipo de investigación es descriptivo con la finalidad de detallar las características, procesos, comportamientos, y fenómenos directamente relacionados al objeto de estudio (Monroy & Nava, 2018). Al mismo tiempo, el tipo de investigación es explicativo con la finalidad de exponer las causas de los eventos y condiciones en las que ocurren las distintas situaciones del objeto de estudio (Ferreyra, 2014; Trejo, 2021). Además, es de tipo no experimental transeccional debido a que no existe una manipulación de las variables, y el objeto de estudio es analizado en su contexto real en un momento dado (Hernández et al., 2014).

Adicionalmente, el método de esta investigación es deductivo que parte de características, procesos, comportamientos entre otros de tipo general al caso particular del objeto de estudio (Baena, 2014). De la misma forma, se complementa con el método inductivo desde el análisis casos particulares para obtener conclusiones generales que aplican al objeto de estudio (L. Pérez, Pérez, & Seca, 2020; Santiesteban, 2014).

Ahora bien, las herramientas a utilizar para la recolección de información de fuente primaria son las encuestas y entrevistas; y de fuente secundaria la que se obtiene a partir de documentos publicados de fuentes oficiales en referencia a investigaciones, reportes, estadísticas, entre otros.

La información de tipo primario es utilizada para analizar la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores y exportadores ecuatorianos en la exportación de pitahaya; y la necesidad e importancia que tendría el diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

Por su parte, la información de tipo secundario es utilizada para analizar las publicaciones de investigaciones, reportes y estadísticas generados por

instituciones estatales de origen nacional e internacional para caracterizar la demanda y tendencias de consumo orientadas a la pitahaya en el mercado español e identificar los procesos de exportación para la exportación de este producto al destino en mención.

En tal sentido, la importancia y justificación de la investigación radica en que muchas empresas aspiran a desarrollarse en este mercado, pero desconocen las gestiones que implica la exportación de pitahaya, lo que genera incertidumbre, miedo y desconfianza en realizar inversiones para esta actividad económica, limita el acceso a nuevas oportunidades de negocio; y a su vez, para la academia y el Estado surge la necesidad imperante de generar investigaciones que promuevan y fortalezcan la exportación de productos originarios que generen mayores ingresos de divisas y promoción de la marca país en el mundo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo tiene como propósito analizar y fundamentar los conceptos relacionados al comercio exterior y los mercados internacionales, sus teorías y la ventaja comparativa versus competitiva, internacionalización y estrategia empresarial, regionalización y globalización, la gestión por procesos y la exportación, la oferta exportable y política de comercio exterior del Ecuador, así como su producción y exportación de pitahaya. De esta manera, se identifica las variables y aspectos más relevantes que permiten obtener elementos teóricos necesarios para realizar adecuadamente la comercialización y exportación de productos, y que en el contexto de este proyecto de investigación corresponde a la pitahaya.

1.1. El comercio exterior y los mercados internacionales

Las actividades económicas relacionadas en la transacción de compra, venta o intercambio de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios y/o ganancias se denomina comercio (Arciniegas & Osorio, 2018; J. Ramírez, Díaz, & Redondo, 2019); mientras que el espacio en donde se genera el intercambio de mercancías entre ofertantes y demandantes es lo que se denomina mercado (J. García, 2019), y que conforme a su ubicación geográfica se los clasifica en mercados locales, regionales, nacionales, e internacionales; a lo cual, en este último las actividades económicas de comercio se realizan entre personas, empresas de uno o más países fuera de sus fronteras y límites políticos y económicos (Schnarch, 2019).

En este sentido, la comercialización de productos en los mercados internacionales mediante divisas, sujetas a regulaciones, relaciones económicas internacionales, intervención de instituciones especializadas, definición de políticas comerciales para enfrentar barreras de comercio entre otros, determinado desde un punto de vista a nivel global es lo que se denomina como comercio internacional (Casanova & Zuaznabar, 2018). Así mismo, el comercio internacional especifica las relaciones, flujos, y datos comerciales que se dan entre todas las naciones, y que permite a las personas, empresas y países, identificar oportunidades y tomar las mejores

decisiones para realizar operaciones económicas en el exterior (Arciniegas & Osorio, 2018).

Por otra parte, al comercio exterior se lo define como la actividad económica para el intercambio de bienes, servicios y capitales fuera de las fronteras políticas de un país o conjunto de países con el resto de naciones a nivel mundial, que constituye una estrategia de los Estados por diversificar la producción (Cabral, 2020). Además, permite estrechar lazos entre naciones para la cooperación internacional, despertar el interés de los mercados internacionales por la oferta exportable, aportar al crecimiento de las economías internas, generar inversiones, promocionar y posicionar la marca país a nivel regional y global, desarrollar sosteniblemente la comercialización de productos, con reglas claras, preferencias comerciales, sin barreras al comercio, entre otros (Quispe, Quispe, La Noire, & Rodríguez, 2021).

En la actualidad la globalización, productividad, competitividad, el desarrollo e innovación tecnológica, en especial el de plataformas comunicacionales por radio, televisión, prensa, entre otros; la informática mediante el internet, redes de computadoras, *e-commerce*; y los medios de transporte aéreos, marítimos y terrestres, han permitido que las actividades de comercio exterior para vender y comprar, es decir, exportar e importar un producto, evolucionen al grado que las transacciones económicas se las realice de manera inmediata, facilita el concretar negocios en los mercados internacionales e impulsa la economía de los países (Contreras, 2021).

Teorías del comercio exterior: ventaja comparativa versus ventaja competitiva

El comercio internacional y por tanto el comercio exterior a la par han tenido una constante evolución en materia de la economía de los países; desde el análisis de las ventajas, la competitividad, el ser autosuficientes en la producción de bienes y servicios, entre otros, para determinar las ganancias que obtienen en sus relaciones comerciales fuera de sus fronteras políticas (Yaselga & Aguirre, 2018). Es así, que a partir de estos análisis surgen las teorías del comercio internacional, y permiten

debatir si es más beneficioso el especializarse en la producción de ciertos bienes o servicios para intercambiarlos por otros que no se los produce, o si es mejor generar sus propios recursos y evitar en la mayor parte las importaciones (Mascarilla, 2021; Yaselga & Aguirre, 2018).

En este sentido, el análisis de las teorías del comercio internacional en sus inicios parte del mercantilismo, el cual, se cimenta en la acumulación y obtención de riquezas en oro y plata, donde las exportaciones superan a las importaciones, mediante subsidios y medidas arancelarias. Posteriormente, Adam Smith en 1776, establece el factor de la ventaja absoluta, que se fundamenta en la producción de bienes con la mayor eficiencia productiva frente a los competidores. A continuación, en 1817, surge la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, y destaca, lo relativo con respecto a la ventaja absoluta, es decir, que la especialización y la producción depende de los costos y productividad relativas en relación a otro país (Casanova & Zuaznabar, 2018; Mascarilla, 2021; Yaselga & Aguirre, 2018).

En esta misma línea, en las teorías del comercio internacional se presentan varios aportes contemporáneos tales como: la demanda recíproca de John Stuart Mill, el comercio internacional de Marx y Lenin, hasta llegar a los factores productivos de Heckscher y Ohlin, quienes destacan nuevos factores para la ventaja comparativa como lo es la “especialización en la producción en el bien en el cual se precisa el uso intensivo del factor más abundante del país” (Mascarilla, 2021, p. 153). Entre los factores que dispone un país están la mano de obra, el capital, los recursos naturales y las condiciones atmosféricas. En este contexto, se señala que “cuanto más abundante es un factor, menor será su precio; mientras que si es más escaso, mayor será su precio” (Casanova & Zuaznabar, 2018, p. 43).

De igual manera, en secuencia nuevos aportes fueron desarrollados entre los que destacan: la paradoja de Leontief, el deterioro de los términos de intercambio de Prebisch y Singer, la dependencia de Theotonio Dos Santos, el Intercambio Desigual de Emmanuel Arghiri y Samir Amín, el comercio de la economía de escala, la hipótesis de la emulación de Michael Posner, la demanda representativa de Linder, el ciclo de vida del producto de Ryamnd Vernon (Casanova & Zuaznabar, 2018);

pero para 1990, Michael Porter explica el modelo de competitividad, el cual, se fundamenta en el fortalecimiento de la estructura productiva, la capacidad de análisis del entorno, el conocimiento de los competidores, y la identificación de demandas del consumidor (Arciniegas & Osorio, 2018; Casanova & Zuaznabar, 2018).

En este contexto, como parte del comercio exterior los mercados compiten entre sí para generar mayor riqueza, donde las empresas y países analizan comparativamente y competitivamente que ventajas en la producción de bienes o servicios se enfocarán para obtener las mayores ganancias posibles al menor costo de recursos, inversiones, mano de obra, entre otros; ser eficientes, generar valor agregado para sus clientes, con mayor productividad, se especializan e innovan para generar productos únicos de calidad. Es decir, las empresas y países deben estrechamente desarrollar su ventaja competitividad ligada a su ventaja comparativa (Páez, Jiménez, & Buitrago, 2021).

Internacionalización y estrategia empresarial

La internacionalización se lo describe como un proceso que buscan las empresas que desean ampliar su participación en los mercados internacionales, para no solo depender de las ganancias y beneficios que obtienen en el mercado nacional de su país de origen (García & Mayor, 2019). En la internacionalización no solo figura la exportación como el único proceso principal, sino más bien, también involucra a la importación e inversión de recursos que realizan las empresas para poder operar y desenvolver sus actividades económicas en varios países, actividades que se esperan sean sostenibles en el tiempo y apunten a una globalización empresarial (Rogelio, 2022).

Así mismo, para poder alcanzar la internacionalización las empresas desarrollan una estrategia empresarial con objetivos claros a largo plazo y sostenibles, los mismos que requieren ser ejecutados por medio de un plan de trabajo bien estructurado con metas medibles, orientado al posicionamiento, al perfeccionamiento de una ventaja competitiva de diferenciación, la adecuada

administración de recursos y capacidades, el desarrollo de estrategias resilientes acorde a los mercados internacionales en los que se participaran, y que permitan aprovechar las mejores oportunidades de negocios, la solvencia y riesgos financieros, una adecuada estrategia comercial, operación física en el nuevo mercado objetivo, entre otros (Rodero, 2019; Rogelio, 2022).

Cabe destacar que, un claro ejemplo de estrategia empresarial orientada a la internacionalización es el comportamiento que ejecutan las empresas enfocadas a realizar inversión en diferentes sectores estratégicos con el objetivo de generar un mejor comercio, donde no solo operan en el país de origen, sino más bien, se han expandido a nivel global y adquieren activos en el exterior, ya sea nuevas empresas, tecnologías, marcas, entre otros (Otero & Vidal, 2020). Estas acciones, permiten generar mayores redes comerciales para la exportación de sus productos con alto valor agregado originario, o en su defecto la producción directa de estos productos en las localidades de los países en los que operan (C. Pérez & Vargas, 2019).

Por otra parte, el grado de internacionalización que estima alcanzar una empresa dependerá de los procesos secuenciales que desarrolle la misma, inicia desde exportaciones de tipo eventual o esporádica, pedidos de manera imprevista, puntos de venta por medio de establecimientos propios o socios aliados como franquicias, sociedades o agentes (Martos & Muñoz, 2020). Además, como parte de estos procesos está la implementación del marketing, el análisis y tendencias de mercados objetivos, segmentación, precios, costos, políticas, cadenas de distribución, comunicación y publicidad, entre otros; elementos que permitirán determinar las mejores estrategias a plantearse por una empresa como parte del proceso de internacionalización (Coronel, Arias, & Díaz, 2022).

Regionalización y globalización

El desarrollo de los estados en concordancia a sus políticas y regulaciones públicas, económicas, sociales, de comercio entre otras; les ha requerido el definir diferentes estrategias para su crecimiento local, e integración regional e

internacional; y de lo cual, estas dos últimas por medio de un mecanismo de cooperación intergubernamental motiva la regulación y redistribución de derechos, obligaciones y deberes mutuos que comparten y cumplen los estados para su relacionamiento con diferentes países a nivel regional o global (Almonacid, 2020; Bianculli, 2021).

En este contexto, se establece que la regionalización es un mecanismo de integración y organización de los estados en segmentos, bloques, ejes o espacios comunes que promueven la regulación política, económica, social y comercial en pro del desarrollo y protección de una región ante la globalización (Bernal, 2018; Jonas, 2021; Lastra, 2021). Como ejemplo de la conformación de estos ejes a nivel regional en América Latina está el bloque del MERCOSUR y Alianza del Pacífico, que entre sus objetivos busca principalmente el libre comercio mediante un arancel común entre sus miembros y asociados (M. Ramírez, Islas, Iván, Petch, & Elbaz, 2021).

Por otra parte, la globalización es “un proceso a través del cual una determinada condición o entidad local amplía su ámbito a todo el globo y, al hacerlo, adquiere la capacidad de designar como locales las condiciones o entidades rivales” (Meneses, Nunes, Añón, Bonet, & Gomes, 2019, p. 423). De igual manera, la globalización constituye todas las relaciones que se desarrollan en el ámbito político, económico, social, comercial, tecnológico, entre otros, y en los que participan diferentes actores, ya no solo el estado, también empresas y organizaciones de carácter local, regional y multinacional (Bianculli, 2021; Bonialian, 2018). Así mismo, la globalización ha permitido el desarrollo de los mercados internacionales, y por tanto, el comercio internacional (Wade, 2018).

En este contexto, en materia de comercio exterior la regionalización es complementaria a la globalización, donde si bien los estados y empresas locales buscan proteger su identidad nacional en la expansión global, todo depende de la negociación comercial y acuerdos que se generan, con la finalidad de ingresar a nuevos mercados internacionales y prevalecer derechos y obligaciones entre las partes; y si bien, el proteccionismo fomenta el desarrollo de una región, el mismo

no es un limitante al comercio abierto de cada país o actores involucrados como lo son las empresas que buscan su internacionalización desde las exportaciones a operar directamente en distintos países (C. Freire, Carrera, Hurtado, & Matute, 2022).

1.2. La exportación y sus procesos

Gestión por procesos para la exportación

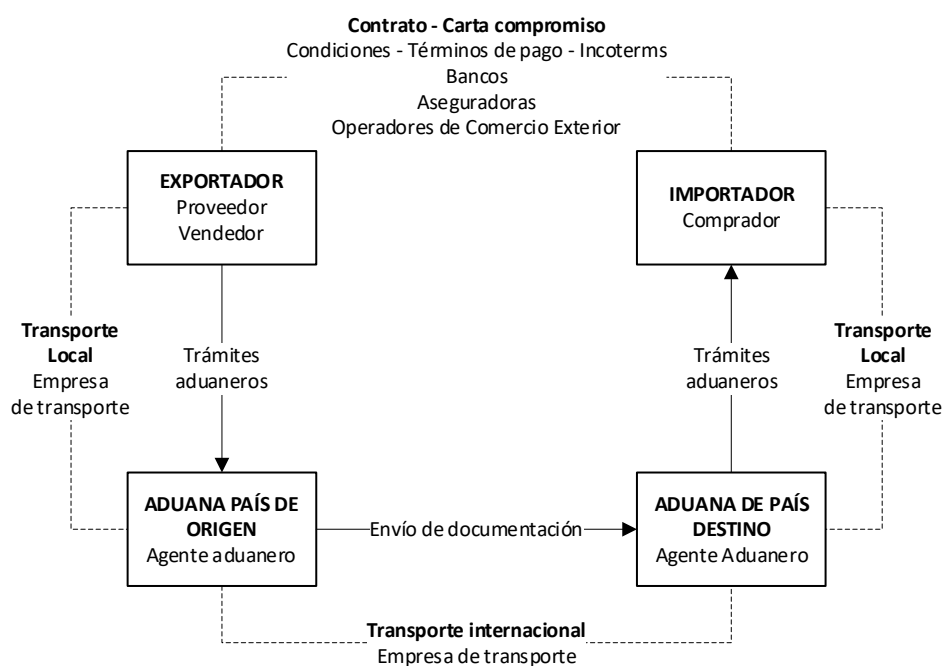
En las estrategias de una organización está la gestión por procesos, que se encarga de generar valor agregado a los clientes mediante la definición de procesos estratégicos, claves y de soporte relacionados, que se ejecutan de manera controlada, secuencial, por fases y transversalmente, adapta mejoras continuas, lo que permite la eficiencia y eficacia en la utilización de recursos, y la obtención de mayores rentabilidades (Hernandez, 2022; Jabaloyes et al., 2020). Gestionar por procesos “es la mejor manera que tienen las organizaciones de manejar sus actividades y sus decisiones para que estas últimas sean las más acertadas posibles” (Campaña et al., 2022, p. 2257).

En este sentido, la gestión por procesos para la exportación constituye todas aquellas actividades relacionadas que permiten concretar una transacción internacional por la venta de bienes o servicios fuera de las fronteras, y del mercado nacional del país de origen en el que se produce la mercancía (Piñera & Sanz, 2021). Así mismo, “las actividades de exportación contribuyen a la mejora de las capacidades organizacionales, las cuáles a su vez generan recursos adicionales que estimulan la performance de la empresa” (Serrano, 2021, p. 23). La exportación es el primer paso para las empresas que quieren iniciar su internacionalización como una estrategia de supervivencia y crecimiento que requiere una buena planificación (Piñera & Sanz, 2021; Restrepo & Vanegas, 2015).

Por su parte, Tonato (2018), Acocex (2014), Martín & Martínez (2014), Moreno (2014), coinciden que una exportación de una mercancía sigue el siguiente proceso:

1. El exportador y el importador concretan la venta de una mercancía, para lo cual, establecen un contrato compra venta, carta compromiso u otro acuerdo comercial; sus obligaciones y compromisos, costos, riesgos, medios de transporte, transacciones de pago, trámites aduaneros, entre otros.
2. Se coordina el traslado e ingreso de la mercancía a la aduana conjuntamente con los documentos habilitantes previamente gestionados.
3. Se embarca la mercancía en el medio de transporte determinado para su traslado del país origen al país destino.
4. La mercancía ingresa a la aduana del país destino y se realizan los trámites correspondientes para su despacho.

Ilustración 1. Proceso de exportación

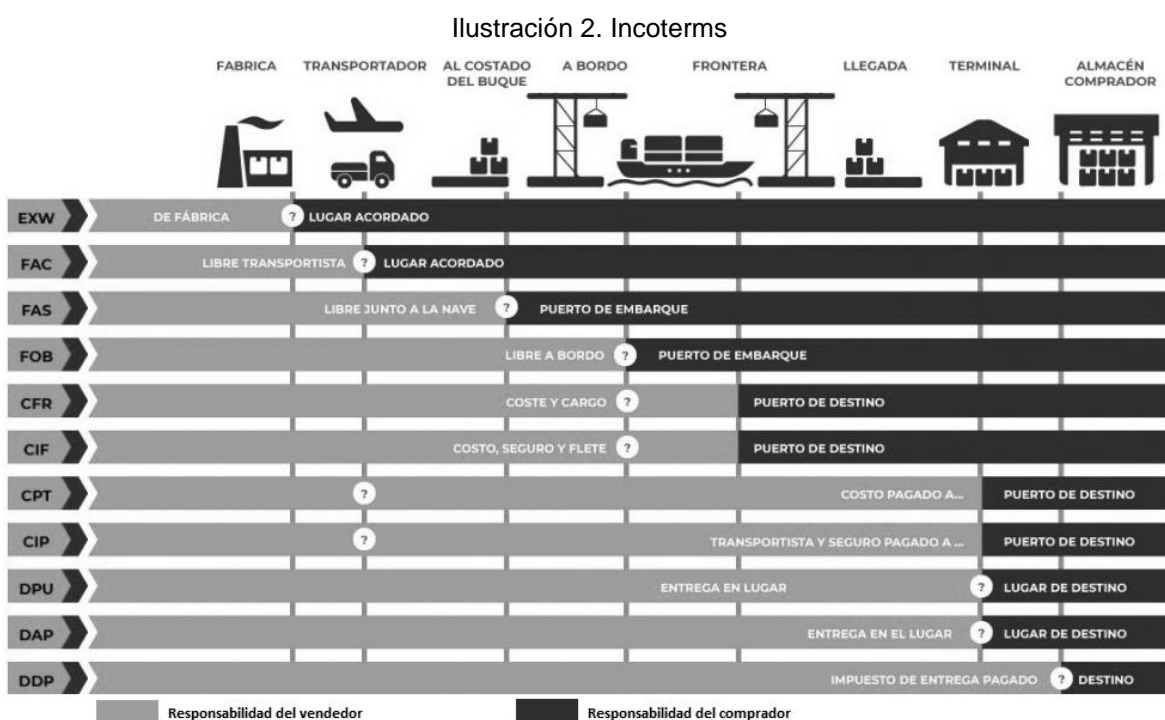


Fuente: Modificado a partir de Tonato (2018)

Por sobre todo, es de vital importancia el definir las reglas del negocio a efectuar antes de continuar con el proceso de exportación. Las reglas reconocidas internacionalmente en las operaciones comerciales para la exportación se las denomina *Incoterms* (Ibarra & Suárez, 2021; Martín & Martínez, 2014). Estas reglas permiten determinar las obligaciones de las partes, formas de pago, puntos de entrega de la mercancía, transferencia de riesgos, el responsable del contrato de

transporte y seguro, los responsables de los costos administrativos y logísticos en las diferentes etapas del proceso, quien asume el riesgo del transporte principal, responsable del embalaje, carga y descarga, las inspecciones y formalidades aduaneras, entre otros (J. Jiménez, 2021).

Las reglas de los *Incoterms* con sus siglas y descripciones, se clasifican en cuatro grupos principales, donde las reglas “E” corresponden a que la mercancía es entregada en las instalaciones del vendedor, reglas “F” la mercancía es entregada al medio de transporte contratado por el comprador o en el sitio acordado, reglas “C” la empresa compradora paga el transporte y asume los riesgos desde el origen, y reglas “D” la empresa vendedora asume todos los costos y riesgos para exportar el producto a su destino (Cabrera, 2020; Huamán, 2020; Martin, 2020; Soler, 2021).



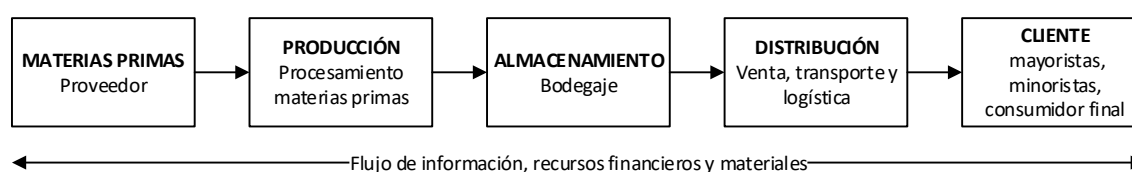
Fuente: Tomado a partir de Jiménez (2021)

Cadena de suministros

El ciclo de vida para la producción, venta y consumo de un producto o servicio para satisfacer las necesidades de un cliente se denomina cadena de suministro (Garcías, 2019). Este ciclo va desde la obtención de la materia prima para su

procesamiento, transformación, almacenamiento, empaque, embalaje, traslado y despacho al consumidor final (Balanzategui, Vega, & López, 2022). Así mismo, la cadena de suministro “integra el continuo flujo de materiales, fondos e información a través de diversas áreas, con participación de distintas organizaciones que actúan como proveedores y/o clientes de las interacciones” (Ortiz, 2021, p. 3). En este contexto, la cadena de suministro es un sistema interrelacionado de procesos directos e indirectos en la producción y despacho de un producto (G. González, 2020).

Ilustración 3. Cadena de suministro.



Fuente: Tomado a partir de Garcías (2019)

Los procesos que intervienen en la cadena de suministro son considerados procesos claves del negocio, surgen de una adecuada planificación y ejecución de actividades, orientadas a la eficiencia de recursos, costos y tiempos; a generar ganancias conforme a las metas de la organización sin perder la calidad en los productos terminados (Bonilla, Chávez, & Armando, 2020). Así mismo, la cadena de suministro es flexible a nuevas necesidades, ágil, rápida y confiable para cumplir los requerimientos actuales y futuros, de la mano de la implementación y actualización de tecnologías, a esto se suma la inversión en tiempo y recursos necesarios que permitirán alcanzar y cumplir con los objetivos estratégicos de una organización, y promesa de servicio a los clientes finales (Barragan, 2019).

Por otra parte, en la cadena de suministro está presente la logística, que es un proceso transversal a lo largo de la cadena que se encarga de la planificación, ejecución y control para la obtención, almacenamiento y distribución del flujo de las materias primas y productos terminados, conforme a requerimientos en cantidad, calidad, lugar, medio y tiempo de entrega, entre otros (Arenal, 2022; Boero, 2020). En este sentido, la logística comprende “el tratamiento coordinado de un grupo de actividades relacionadas entre sí, encaminadas a proporcionarles a los clientes

bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades y requerimientos de la forma más eficiente posible” (Padrón & Ortiz, 2021, p. 8).

Del mismo modo, la gestión de la cadena de suministro y las actividades logísticas adicionan valor, generan y fortalecen la ventaja competitiva y la posición estratégica de las organizaciones ante sus competidores (Aguirre & Zúñiga, 2021). La competitividad de la cadena de suministro y su mejora continua es un reto que todas las organizaciones enfrentan, por lo que, la logística es determinante en la toma de decisiones estratégicas para una adecuada optimización de recursos y reducción de riesgos a lo largo de toda la cadena, lo que se traduce en mayores ingresos y satisfacción de los clientes (M. García, Romero, & Rodríguez, 2017; Sablón, Orozco, Pulido, Acevedo, & Ruiz, 2021)

Marketing Mix para la internacionalización de productos

El posicionamiento y la comercialización de un bien o servicio requiere de diferentes estrategias que las organizaciones analizan internamente para agregar valor diferenciador a sus productos y obtener fidelidad de los clientes, principalmente a través del conocimiento de la situación actual del mercado y preferencias de los consumidores (M. González, 2022). Estas estrategias es a lo que se denomina *marketing*, considerada como una filosofía empresarial, por lo cual, las organizaciones recaban información para determinar sus estrategias que apoyan la toma de decisiones con respecto a sus productos, para que los mismos sean competitivos en los mercados locales e internacionales (Zurita & Escobar, 2022).

Por otra parte, el conjunto de herramientas, técnicas y/o estrategias que apoyan a la toma de decisiones para promover y fortalecer las relaciones que se dan entre una organización y los clientes en la comercialización, éxito y fidelización de productos se lo denomina *marketing mix* (Gutiérrez, Karam, & Fiol, 2019). La evolución de esta definición inicia con Borden en 1950, con la propuesta de 12 variables del marketing como lo son: diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación; variables que en mayor o menor medida

determinan la preferencia de los clientes por un producto (Yépez, Quimis, & Ruth, 2021).

Posteriormente, con McCarthy en 1960 se profundiza la estrategia de las 4Ps del *marketing mix* en relación a la variables de Producto, Precio, Plaza y Promoción, que las empresas desarrollan en su *marketing* para que un producto ingrese al mercado y cumpla las expectativas de los clientes, y en sí, de la propia organización (Toledo & Armas, 2020). Por su parte, la variable del producto se centra en cómo satisfacer una necesidad del cliente; la variable de precio en determinar la rentabilidad a partir de costos, mercado, tendencias del consumidor entre otros; la variable promoción el cómo comunicar y posicionar el producto en la mente del consumidor; y la variable plaza el cómo los clientes acceden al producto (Giraldo, Ortiz, & Castro, 2020).

En adelante, surgen propuestas orientadas al servicio de clientes como son las 7Ps que a más de las 4Ps se suman las variables de Personas, Evidencia Física (*Physical evidence*), y Proceso (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020). Así mismo, se empieza a dar importancia a las relaciones de intercambio, por lo que, se establece el paradigma de las 4Cs donde se reemplaza Producto por Consumidores, Precio por Costo, Plaza por Canales, y Promoción por Comunicación (Yépez et al., 2021). En la actualidad, la finalidad es la creación de experiencias para los clientes, por lo cual, se plantea las 4Es donde se reemplaza Producto por Experiencia, Precio por Intercambio (*Exchange*), Plaza por Cualquier Lugar (*Everyplace*), y Promoción por Evangelismo (Maigua & Lascano, 2022).

Ahora bien, en este orden de ideas la globalización, la expansión de mercados e implementación de diferentes estrategias empresariales, entre ellas el marketing, permiten llevar a cabo la internacionalización de productos, previo a la investigación de mercados, consumidores, sistemas políticos, sociales, culturales, legales, entre otros (Bustamante, Sánchez, & Agudelo, 2022). En este sentido, surge el *marketing* internacional como estrategia que facilita la relación de intercambio de mercancías en el mercado internacional (López, González, & Campos, 2020). Es así que, “La internacionalización exportadora de una empresa es el resultado directo de su éxito,

lo cual solo es posible creando estrategias de mercadotecnia y de comercio internacional” (Guaquiza, Mideros, Micolta, & Sánchez, 2021, p. 161).

1.3. Oferta exportable del Ecuador

Producción y cambio climático

Los productos agrícolas con poca transformación y valor agregado representan la mayor parte de la producción del Ecuador desde su fundación, en especial el cacao, banano, café, camarón, entre otros; pero desde los años setenta el petróleo se convierte en uno de los principales productos de extracción, transforma la producción del país de un sistema agrícola a uno industrial pero aún basado en sus recursos naturales (Viteri & Tapia, 2018). En este sentido, el Ecuador se caracteriza por ser un país tradicional y dependiente de la extracción y producción de productos primarios principalmente para la exportación con bajo valor agregado, y a su vez, es un dependiente importador de bienes y servicios que incorporan mayor valor agregado y alto componente tecnológico (V. Chávez et al., 2020).

Por otra parte, según cifras del Banco Central del Ecuador, el valor monetario de bienes y servicios finales producidos en el periodo 2021, que representa el Producto Interno Bruto (PIB) del país es de USD 106.165,87 millones (Banco Central del Ecuador, 2022d); donde la producción del país se ubica principalmente en la industria manufacturera con una participación del 14,78%; seguido de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura con el 8,19%; la construcción con el 8,78%; el petróleo con el 3,95%; la refinación del petróleo con el 2,01%; acuicultura y pesca de camarón con el 0,67%; pesca con el 0,56%; entre otros, conforme al siguiente detalle:

Tabla 1. Distribución por industria del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador 2021 - Reporte del Banco Central a septiembre 2022

INDUSTRIA	USD MILLONES DEL PIB	% PORCENTAJE DEL PIB
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8.692,34	8,19%
Acuicultura y pesca de camarón	707,22	0,67%
Pesca (excepto camarón)	595,20	0,56%
Petróleo y minas	4.193,70	3,95%
Refinación de Petróleo	2.138,87	2,01%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	15.691,02	14,78%
Suministro de electricidad y agua	1.751,86	1,65%
Construcción	9.320,22	8,78%
Comercio	10.437,70	9,83%
Alojamiento y servicios de comida	2.319,20	2,18%
Transporte	6.104,75	5,75%
Correo y Comunicaciones	2.106,44	1,98%
Actividades de servicios financieros	4.037,17	3,80%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.608,85	7,17%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	10.861,61	10,23%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	7.458,64	7,03%
Servicio doméstico	400,60	0,38%
Otros Servicios (1)	5.368,07	5,06%
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	99.793,44	94,00%
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	6.372,42	6,00%
PIB	106.165,87	100%

Fuente: Tomado a partir de Banco Central del Ecuador (2022d)

Así mismo, conforme a la clasificación en la contabilidad nacional ecuatoriana, en las cuentas nacionales la producción nacional ofertada en 2020 por actividad económica se concentra en 71 industrias que en términos de transacciones económicas representan USD 118.226.252 miles (Banco Central del Ecuador, 2020a); donde las industrias más representativas son la extracción de petróleo crudo y gas natural con el 6,76% ; el cultivo de banano, café y cacao con el 2,03%, la cría de ganado y productos de animales con el 1,54%; la acuicultura y pesca de camarón con el 1,75%; el procesamiento y conservación de carne con el 1,83%; el procesamiento y conservación de camarón con el 2,84%; entre otros, aparte del comercio y diferentes actividades de servicio, conforme al siguiente detalle:

Tabla 2. Producción de la industria ecuatoriana - Cuentas Nacionales - Reporte Banco Central del Ecuador 2020

NRO.	INDUSTRIA	USD MILES	% PARTICIPACIÓN
1	Cultivo de banano, café y cacao	2.401.223	2,03%
2	Cultivo de cereales	764.018	0,65%
3	Cultivo de flores	826.691	0,70%
4	Cultivo de tubérculos, vegetales, melones y frutas	870.279	0,74%
5	Cultivo oleaginosas e industriales	1.134.752	0,96%
6	Actividades de apoyo a los cultivos	282.845	0,24%
7	Cría de ganado, otros animales; productos animales; y actividades de apoyo	1.818.348	1,54%
8	Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	782.686	0,66%
9	Acuicultura y pesca de camarón	2.071.782	1,75%
10	Pesca (excepto camarón)	539.302	0,46%
11	Acuicultura (excepto camarón)	187.343	0,16%
12	Extracción de petróleo crudo y gas natural	7.994.600	6,76%
13	Actividades de apoyo a la extracción de petróleo y gas natural	1.126.977	0,95%
14	Explotación de minerales metálicos	461.166	0,39%
15	Explotación de minerales no metálicos y actividades de apoyo a las minas y canteras	154.684	0,13%
16	Procesamiento y conservación de carne	2.164.246	1,83%
17	Procesamiento y conservación de camarón	3.353.383	2,84%
18	Procesamiento de pescado y otros productos acuáticos elaborados	464.179	0,39%
19	Conservación de especies acuáticas	1.150.848	0,97%
20	Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	956.655	0,81%
21	Elaboración de productos lácteos	878.113	0,74%
22	Elaboración de productos de molinería	816.267	0,69%
23	Elaboración de productos de la panadería	614.648	0,52%
24	Elaboración de fideos y de otros productos farináceos	92.539	0,08%
25	Elaboración y refinación de azúcar	287.716	0,24%
26	Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	573.335	0,48%
27	Elaboración de alimentos preparados para animales	408.162	0,35%
28	Elaboración de café	181.307	0,15%
29	Elaboración de otros productos alimenticios diversos	639.730	0,54%
30	Elaboración bebidas alcohólicas	615.507	0,52%
31	Elaboraciones bebidas no alcohólicas	397.747	0,34%
32	Elaboración de productos de tabaco	20.163	0,02%
33	Fabricación de hilos, hilados; tejidos y confecciones	435.045	0,37%
34	Fabricación de prendas de vestir	471.303	0,40%
35	Fabricación de cuero, productos de cuero y calzado	287.595	0,24%
36	Producción de madera y de productos de madera	1.156.188	0,98%
37	Fabricación de papel y productos de papel	1.016.078	0,86%
38	Fabricación de productos refinados de petróleo y de otros	2.547.209	2,15%
39	Fabricación de sustancias químicas básicas, abonos y plásticos primarios	317.637	0,27%
40	Fabricación de otros productos químicos	1.319.802	1,12%
41	Fabricación de productos de caucho	130.345	0,11%
42	Fabricación de productos de plástico	943.086	0,80%
43	Fabricación de vidrio, productos refractarios y de cerámica	291.043	0,25%
44	Fabricación de cemento, artículos de hormigón y piedra	1.080.906	0,91%
45	Fabricación de metales comunes	1.019.704	0,86%
46	Fabricación de productos derivados del metal, excepto maquinaria y equipo	1.155.749	0,98%
47	Fabricación de maquinaria y equipo	955.105	0,81%
48	Fabricación de equipo de transporte	652.523	0,55%
49	Fabricación de muebles	657.363	0,56%
50	Industrias manufactureras n.c.p.	509.203	0,43%
51	Generación, captación y distribución de energía eléctrica	4.026.464	3,41%

NRO.	INDUSTRIA	USD MILES	% PARTICIPACIÓN
52	Captación, depuración y distribución de agua; y saneamiento	405.522	0,34%
53	Construcción	9.621.721	8,14%
54	Comercio al por mayor y al por menor	9.592.188	8,11%
55	Servicios de reparación y mantenimiento de vehículos de motor y motocicletas	864.848	0,73%
56	Alojamiento	387.265	0,33%
57	Servicio de alimento y bebida	1.730.326	1,46%
58	Transporte y almacenamiento	7.686.258	6,50%
59	Actividades postales y de correo	180.240	0,15%
60	Comunicaciones e información	3.755.585	3,18%
61	Actividades de servicios financieros	3.154.320	2,67%
62	Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	979.224	0,83%
63	Actividades inmobiliarias	4.985.891	4,22%
64	Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5.589.878	4,73%
65	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.584.455	4,72%
66	Servicios de enseñanza privado	1.351.737	1,14%
67	Servicios de enseñanza público (no de mercado)	2.898.484	2,45%
68	Servicios sociales y de salud de mercado	869.189	0,74%
69	Servicios sociales y de salud no de mercado (públicos)	2.785.358	2,36%
70	Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios	1.628.230	1,38%
71	Hogares privados con servicio doméstico	171.944	0,15%
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL		118.226.252	100%

Fuente: Tomado a partir de Banco Central del Ecuador (2020a)

Por su parte, la ubicación geográfica del Ecuador le permite tener una de las mayores biodiversidades del mundo por su flora, fauna y microclimas variados; lo que incide directamente en su economía, y favorece la producción de materias primas para su consumo y exportación (Calle, Lazo, & Lazo, 2019). Sin embargo, la ubicación geográfica también condiciona la economía del país ante el cambio climático por la explotación constante de los recursos que producen alteraciones en los ecosistemas, principalmente en lo referente al uso directo o indirecto del suelo y combustibles fósiles, ganadería, maquinaria, deforestación entre otros; lo que demanda al país una producción sostenible de sus recursos para mitigar los efectos posibles del cambio climático (J. Chávez & Burbano, 2021).

Así mismo, en Ecuador el principal fenómeno climático es El Niño que provoca sequías e inundaciones, donde “se presenta dos escenarios: Fase El Niño (etapa cálida), aumento de las precipitaciones; Fase La Niña (etapa fría), disminución de precipitaciones” (Vega, Malla, & Bejarano, 2020, p. 75). Es así que, el sector más afectado en la producción nacional por el cambio climático es el agrícola, debido a que la mayoría de los cultivos están ubicados en zonas rurales del país; lo que obliga y por propia iniciativa de los propios productores aplicar buenas prácticas

para el mantenimiento y conservación de los ecosistemas para en medida reducir las afectaciones del cambio climático que se dan principalmente por las inundaciones y sequías (A. Jiménez, Castillo, Jiménez, & Pucha, 2022).

Diversificación de la oferta exportable

La oferta exportable del Ecuador se clasifica en exportaciones petroleras y no petroleras, donde la primera es la exportación del petróleo crudo y sus derivados, y la segunda es la exportación de productos tradicionales y no tradicionales (Asencio, Asencio, Tomalá, & Panchana, 2018). Por su parte, las exportaciones tradicionales son productos primarios que históricamente han sido producidos como: banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado; mientras que las exportaciones no tradicionales son productos que en los últimos años son comercializados en los mercados internacionales como: flores, frutas, enlatados del mar, productos de manufactura, madera, textiles, entre otros (Banco Central del Ecuador, 2020b).

Así mismo, el Banco Central del Ecuador (2022a), clasifica a las exportaciones no tradicionales en productos primarios e industrializados. En este sentido, los productos primarios son: flores naturales, abacá, madera, productos mineros, frutas, tabaco en rama, y otros primarios. Por su parte, los productos industrializados son: jugos y conservas de frutas, harina de pescado, enlatados de pescado, otros elaborados del mar, químicos y fármacos, vehículos y sus partes, otras manufacturas de metales, prendas de vestir de fibras textiles, otras manufacturas de textiles, manufactura de cuero, plástico y caucho, maderas terciadas y prensadas, extractos y aceites vegetales, elaborados de banano, manufactura de papel y cartón, y otros industrializados.

En el mismo orden de ideas, de acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2022c), en 2021 el total de exportaciones es USD 26.699,2 millones, donde las exportaciones petroleras representan USD 8.607,3 millones, y las exportaciones no petroleras USD 18.091,9 millones. Así mismo, las exportaciones no petroleras tradicionales son por USD 10.194,4 millones y las no tradicionales

USD 7.897,4 millones. A su vez, las exportaciones no tradicionales primarias son USD 3.884,5 millones, y las industrializadas USD 4.012,9 millones. Por su parte, en el transcurso del periodo 2022 el mayor destino de las exportaciones es a Estados Unidos con el 33,72%, Asia con el 26,05% principalmente China, la Unión Europea con el 10.55%, entre ellos España, Holanda, Italia, y Alemania.

Finalmente, en los últimos años la oferta exportable del Ecuador se diversifica con la exportación de nuevos productos no tradicionales como lo son las frutas exóticas entre los que destacan la pitahaya, piña, uvilla, tomate de árbol, granadilla, naranjilla, mango, aguacate, otros; para consumo del producto natural o procesados como pulpas, mermeladas, jugos, conservas, snacks, entre otros (N. Freire & Vargas, 2020). Adicionalmente, otros productos de exportación son las artesanías desde la cerámica, joyería, bisutería, vidriería y vitrofusión, prendas de vestir, cuero y calzado, madera; entre otros (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2019, 2022b).

Política de comercio exterior

El Ecuador desde sus inicios es considerado un país primario exportador a pesar de desarrollar continuamente su industrialización, por lo cual, su oferta exportadora es influenciada por las condiciones comerciales que se establecen con él o grupos de países a quienes oferta su producción; por lo que, ha tenido que generar políticas y acuerdos de defensa comercial, libre comercio, preferenciales, regionales, entre otros (Mesías, 2019). En este sentido, la agenda comercial del país está “orientada a consolidar sus principales destinos de exportación y la apertura de nuevos mercados, la diversificación de su canasta exportable, y mediante las reformas adoptadas a nivel nacional, propiciar un entorno jurídico estable para la atracción de inversiones” (Banco Central del Ecuador, 2019).

Al momento, el Ecuador mantiene 11 acuerdos comerciales vigentes suscritos con: la Comunidad Andina, Cuba, México, MERCOSUR, Chile, Guatemala, Unión Europea, Nicaragua, El Salvador, la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA),

y Reino Unido (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2022a), donde se destaca la siguiente información:

Tabla 3. Acuerdos comerciales vigentes del Ecuador

ACUERDO COMERCIAL	FECHA SUSCRIPCIÓN	FECHA FIN	CONSIDERACIONES
Comunidad Andina (CAN)	21/11/1969	Indefinido	CAN: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela * Venezuela fue suspendida desde diciembre 2017
Cuba	10/03/2010	Indefinido	
México	06/10/1987	Indefinido	* Desde 2022, se realizan renegociaciones del acuerdo comercial entre las partes.
MERCOSUR	01/04/2015	Indefinido	MERCOSUR y Comunidad Andina (CAN) MERCOSUR: Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay CAN: Colombia, Ecuador, Venezuela
Chile	18/10/2008	Indefinido	
Guatemala	19/02/2013	Indefinido	
Unión Europea	01/01/2017	Indefinido	Estados miembros de la Unión Europea y Países Andinos Estados de la Unión Europea: Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Alemania, Estonia, Irlanda, Grecia, España, Francia, Italia, Chipre, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Hungría, Malta, Países Bajos, Austria, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, Eslovaquia, Finlandia, Suecia. Países Andinos: Colombia, Perú * Ecuador se adhirió al acuerdo comercial inicial * El Reino Unido dejó de pertenecer desde febrero 2020
Nicaragua	19/11/2017	Indefinido	
El Salvador	16/11/2017	Indefinido	
Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)	01/11/2020	Indefinido	EFTA: Islandia, el Principado de Liechtenstein, Noruega y Suiza Ecuador
Reino Unido	01/01/2021	Indefinido	Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte Países Andinos: Colombia, Ecuador y Perú

Fuente: Elaboración propia

Producción y exportación de pitahaya

La fruta del dragón o comúnmente pitahaya es un fruto originario de centro y sur América; cultivado en regiones de clima tropical y subtropical, perteneciente a la familia de la cactáceas, se destaca las de género *Hylocereus* y *Selenicereus*; es perenne, trepadora, con espinas, y contornos en formas de escamas, de ahí, del porqué de su denominación de fruta del dragón (Verona, Urcia, & Paucar, 2020). Así mismo, la pitahaya es considerada una fruta exótica por su sabor, propiedades antioxidantes, rica en vitamina C, con efecto laxante, ayuda a reducir el colesterol, alivia problemas digestivos, entre otros (Sotomayor et al., 2019). Además, la *Selenicereus megalanthus*, pitahaya amarilla, e *Hylocereus undatus* pitahaya roja, son las más demandadas mundialmente (Ricalde & Andrade, 2009).

Por otra parte, entre los mayores productores de pitahaya en el mundo están: Vietnam, China, Indonesia, Tailandia, Taiwán, Colombia, Ecuador, México, Malasia, Filipinas, Camboya, India, Perú, Australia, Sudáfrica (Menéndez & Cobeña, 2022; Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2021). En lo concerniente al Ecuador, aproximadamente 1.528 hectáreas son dedicadas a la producción de pitahaya, ubicadas principalmente en las provincias de Morona Santiago, Manabí y Guayas, y de los cuales, 2.260 productores están registrados en la actividad de exportación de esta fruta (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, 2022).

En este orden de ideas, de acuerdo a las cifras reportadas por el Banco Central del Ecuador (2022b), el país en 2022 exportó un total de 23.319,3 toneladas de pitahaya, lo que representa USD 99,4 millones como parte de las exportaciones no petroleras no tradicionales. En tal sentido, el número de países a los que se exporta es 23, se destaca principalmente los destinos de: Estados Unidos, Colombia, Hong Kong, España, Canadá, Perú, Singapur, Países Bajos, Francia, Malasia, Reino Unido, entre otros. Así mismo, estos valores corresponden a las ventas por exportaciones que lograron concretar 148 empresas categorizadas con RUC entre personas naturales o personería jurídica.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El capítulo, tiene como propósito detallar el diseño metodológico para la recolección, análisis, e interpretación de datos concerniente a la variable de estudio del tema del proyecto de investigación determinada por la gestión de procesos, y relacionado al ámbito de la exportación de pitahaya al mercado español. Así mismo, se realiza el diagnóstico del mercado destino mediante datos generales del país, estadísticas, tendencias de consumo, y requisitos de importación de la pitahaya. Seguidamente, se realiza el diagnóstico de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de pitahaya, Finalmente, se sintetiza los resultados obtenidos que en lo posterior facilitará la toma de decisiones para el desarrollo y diseño del producto final de la propuesta de esta investigación.

2.1. Diseño Metodológico

Modalidad de la investigación

La modalidad de esta investigación tiene un enfoque mixto que implica la identificación y recolección de información cuantitativa y cualitativa para su unificación y análisis, lo que permite tener una comprensión e inferencia más amplia y profunda de la problemática planteada (Hernández et al., 2014).

En este sentido, la identificación, medición, análisis e integración de datos estadísticos, y la interpretación, contextualización y profundización de información corresponde al mercado español, su caracterización en la demanda y tendencias de consumo orientadas a la pitahaya. Así también, la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores ecuatorianos en los procesos de exportación de este producto al mercado en mención. En consecuencia, se generaliza resultados y profundiza ideas con precisión y riqueza interpretativa respectivamente, sujeto a esta investigación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo a su alcance es descriptivo con la finalidad de detallar las características, procesos, comportamientos, y fenómenos directamente relacionados al objeto de estudio (Monroy & Nava, 2018). Por consiguiente, se describen las características importantes del mercado español, y a su vez, los procesos y requisitos específicos que cumplirán los productores nacionales para la exportación de pitahaya.

Así mismo, el tipo de investigación es explicativo con la finalidad de exponer las causas de los eventos y condiciones en las que ocurren las distintas situaciones del objeto de estudio (Ferreira, 2014; Trejo, 2021), lo que aporta un mayor entendimiento en cada uno de los procesos que intervienen en la exportación de pitahaya al mercado español.

Por otra parte, la investigación de acuerdo a su diseño es de tipo no experimental transeccional debido a que no existe una manipulación de las variables, y el objeto de estudio es analizado en su contexto real en un momento dado (Hernández et al., 2014), todo con la finalidad de medir las percepciones y características del grupo objetivo en referencia a los procesos de exportación de pitahaya al mercado español.

Métodos de investigación

El método de esta investigación es deductivo que parte de características, procesos, comportamientos entre otros de tipo general al caso particular del objeto de estudio (Baena, 2014; L. Pérez et al., 2020). En este sentido, se analiza e interpreta las generalidades de los procesos y requisitos a cumplir que intervienen en todo proceso de exportación de productos nacionales al mercado español, para posteriormente, interpretar, caracterizar y especificar el escenario que aplica a la gestión por procesos para la exportación de pitahaya al mercado en mención.

Así mismo, otro método que complementa a la deducción y que se utiliza en esta investigación es el inductivo mediante el cual, se analiza casos particulares para obtener conclusiones generales que aplican al objeto de estudio (L. Pérez et al., 2020; Santiesteban, 2014). Por lo mismo, se analiza la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores ecuatorianos en los procesos de exportación de pitahaya para el mercado español, y que posteriormente, del resultado de la interpretación de los datos obtenidos se realiza el planteamiento de la propuesta del producto final de esta investigación, que aplica a todo existente o futuro productor nacional de pitahaya que desea exportar su producto al mercado en cuestión.

En este contexto, con la finalidad de describir y explicar el objeto de estudio de acuerdo a lo antes mencionado, se utiliza la investigación documental donde se obtiene, analiza y selecciona información a partir de distintas fuentes de documentos, lo que permite fundamentar el marco teórico, la metodología, los resultados y la bibliografía resultante de esta investigación (Monroy & Nava, 2018), en relevancia a la exportación de pitahaya al mercado español.

Adicionalmente, se utiliza la investigación de campo para la obtención de datos directos provenientes del grupo objeto de estudio en un momento dado, sin manipular o condicionar la información obtenida (Arias, 2012), con la finalidad de identificar la situación actual de los productores nacionales de pitahaya con respecto a los procesos de exportación al mercado español.

Herramientas de recolección de información

La identificación y recolección de datos en esta investigación son de tipo primarios y secundarios, donde el primero refiere a datos obtenidos directamente del grupo objetivo de la investigación mediante encuestas y entrevistas; y el segundo, a la información que se obtiene a partir de documentos publicados de fuentes oficiales en referencia a investigaciones, reportes y estadísticas (Niño, 2019).

Tabla 4. Herramientas de recolección de información

TIPO DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTA	FINALIDAD
Primaria	Encuesta	Analizar la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores y exportadores ecuatorianos en la exportación de pitahaya; y la necesidad e importancia que tendría el diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.
Primaria	Entrevista	Identificar y analizar la opinión de representantes del sector exportador sobre la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores ecuatorianos en la exportación de pitahaya; y la necesidad e importancia que tendría el diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.
Secundaria	Documentos	<p>Analizar las publicaciones de investigaciones, reportes y estadísticas generados por instituciones estatales de origen nacional e internacional para caracterizar la demanda y tendencias de consumo orientadas a la pitahaya en el mercado español e identificar los procesos de exportación para la exportación de este producto al destino en mención.</p> <p>Banco Central del Ecuador (BCE), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (AGROCALIDAD), Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, Ministerio de Hacienda y Función Pública de España, Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de variables

Tabla 5. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
Gestión de procesos	Procesos estratégicos	Porcentaje de tipo de personaría preferida para realizar la actividad económica de producción y/o exportación de pitahaya?	1. ¿Con qué personería realiza su actividad económica para la producción y/o exportación de pitahaya?	Encuesta
		Porcentaje de tipo de empresa con el que se realiza la actividad económica de producción y/o exportación de pitahaya	2. ¿Cómo se identifica su empresa micro, pequeña, mediana o grande?	Encuesta
		Porcentaje de preferencia de actividad económica para la producción y/o exportación de pitahaya	3. ¿Su empresa produce y/o exporta pitahaya?	Encuesta
		Número de volumen anual de exportación de pitahaya	4. ¿Cuál es el volumen anual de exportación de pitahaya que su empresa realiza?	Encuesta
		Porcentaje de los mercados a los que se exporta pitahaya	5. ¿Cuáles son los mercados a los que su empresa exporta pitahaya?	Encuesta
		Porcentaje de preferencia para que la producción de pitahaya se exporte directamente o venda a través de una empresa intermediaria	9. ¿Usted exporta directamente su producción o la vende a una empresa intermediaria?	Encuesta
		Porcentaje de empresas que han exportado pitahaya al mercado español	11. ¿Su empresa ha exportado pitahaya al mercado español?	Encuesta
		Percepción sobre la situación actual de oferta y demanda para la exportación de pitahaya ecuatoriana	1. ¿Cuál es la situación actual de oferta y demanda para la exportación de pitahaya ecuatoriana?	Entrevista
		Percepción sobre los principales problemas que enfrentan los exportadores de pitahaya para comercializar su producto en el exterior	2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los exportadores de pitahaya para comercializar su producto en el exterior?	Entrevista
		Percepción de las características y tendencias de consumo de pitahaya en el mercado español	3. ¿Cuáles son las características y tendencias de consumo de pitahaya en el mercado español?	Entrevista
		Percepción de estrategias a tener en cuenta para exportar pitahaya al mercado español	4. ¿Qué estrategias tendrán en cuenta los productores de pitahaya para exportar su producto al mercado español?	Entrevista

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	FUENTE
	Procesos claves operativos	Porcentaje de tipos de normas de certificación internacional con respecto a la producción pitahaya que requieren las empresas para la exportación	7. ¿La empresa posee alguna norma de certificación internacional con respecto a la producción pitahaya?	Encuesta
		Porcentaje de grado de conocimiento sobre los tipos de procesos y requisitos para la exportación de pitahaya	8. ¿Conoce sobre los procesos y requisitos para la exportación de pitahaya?	Encuesta
		Porcentaje de preferencia de uso de flujogramas de procesos que guíen para la exportación de pitahaya	10. ¿Utiliza flujogramas de procesos que le guíen para la exportación de pitahaya?	Encuesta
		Porcentaje de grado de conocimiento sobre los requisitos y documentación requeridos para la exportación de pitahaya al mercado español	12. ¿Conoce sobre los requisitos y documentación requeridos para la exportación de pitahaya al mercado español?	Encuesta
		Porcentaje de grado de conocimiento sobre el proceso de exportación de pitahaya al mercado español	13. ¿Conoce sobre el proceso de exportación de pitahaya al mercado español?	Encuesta
		Percepción de los principales procesos de exportación que los productores de pitahaya tomarán en cuenta para exportar al mercado español	5. ¿Cuáles son los principales procesos de exportación que los productores de pitahaya tomarán en cuenta para exportar al mercado español?	Entrevista
	Procesos de soporte	Porcentaje de empresas que cuentan con una unidad o departamento de comercio exterior	6. ¿Su empresa cuenta con una unidad o departamento de comercio exterior?	Encuesta
		Porcentaje de necesidad por contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español	14. ¿Considera que es necesario contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español?	Encuesta
		Percepción de la existencia de guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya	6. ¿Existe una guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?	Entrevista
		Percepción de la existencia de capacitaciones y otros apoyos para los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya	7. ¿Existe capacitaciones y otros apoyos para los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Población y muestras

Población

La población corresponde al conjunto o grupo de individuos sobre los que se pretende realizar el análisis del proyecto de investigación (L. Pérez et al., 2020).

En este contexto, en el Ecuador aproximadamente 1.528 hectáreas son dedicadas a la producción de pitahaya, ubicadas principalmente en las provincias de Morona Santiago, Manabí y Guayas, y de los cuales, 2.260 productores están registrados en la actividad de exportación de esta fruta (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, 2022).

Por otra parte, de acuerdo a las cifras reportadas por el Banco Central del Ecuador (2022b), el país en 2022 exportó un total de 23.319,3 toneladas de pitahaya, lo que representa USD 99,4 millones como parte de las exportaciones no petroleras no tradicionales. Así mismo, estos valores corresponden a las ventas por exportaciones que lograron concretar 148 empresas categorizadas con RUC entre personas naturales o personería jurídica.

En consecuencia, la población objetivo serán estas 148 empresas que han logrado concretar la exportación pitahaya del total de productores que están registrados con la actividad de exportación de esta fruta.

Muestra

La muestra corresponde al subconjunto de la población sobre la cual se realizará la recolección de información que formarán parte del análisis del proyecto de investigación (L. Pérez et al., 2020).

En este sentido, para obtener la muestra se aplica la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de población = 148 empresas exportadoras de pitahaya

E= Error de muestreo = 5% = 0,05

Z= Nivel de confianza = 95%, donde el valor estándar es del 1,96

p= Probabilidad de éxito = 50% = 0,5

q= Probabilidad de fracaso = 1 - p = 0,5

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 148 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(148 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{142,1392}{1,3279}$$

$$n = 107,0405$$

$$n \approx 107$$

En consecuencia, para el caso de la encuesta se realiza sobre una muestra de 107 empresas de una población de 148 empresas.

Para el caso de las entrevistas, se considera obtener la opinión de un representante del sector público y otro del sector privado que entre sus responsabilidades atienden, asesoran, capacitan, formulan propuestas, y realizan eventos, entre otros temas de exportación y comercio exterior de pitahaya a la ciudadanía en general, empresas, gremios, cámaras y asociaciones:

- Sector público: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)
- Sector privado: Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

Validación del instrumento de investigación

La validación del instrumento de investigación de la encuesta para determinar su análisis de fiabilidad se lo realiza al establecer el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para este análisis y procesamiento de información se utiliza el programa estadístico IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), y se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 6. Operacionalización de variables

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,924	,938	14

Fuente: Elaboración propia a partir del programa estadístico IBM SPSS

En este sentido, el valor del índice de Alfa de Cronbach es de 0,924, lo que indica que el instrumento de recolección de información es fiable. Así mismo, el procesamiento y análisis de la información se lo realiza con el programa estadístico IBM SPSS, lo que permite la interpretación de resultados, y que para su entendimiento de manera más amplia se utiliza gráficos estadísticos.

2.2. Situación actual del mercado español para la exportación de pitahaya

Datos generales del país

España se ubica en la península ibérica al suroeste de Europa con una superficie 506.002 km², que limita al norte con el mar Cantábrico, Francia y Andorra, al este con el mar Mediterráneo, al oeste con Portugal y el océano Atlántico, y al sur con el mar Mediterráneo y océano Atlántico, en este último se localizan las islas

Baleares y Canarias, y las ciudades autónomas de Ceuta, Melilla (Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, 2021). Así mismo, cuenta con una población aproximada de 47.351.567 habitantes, y su idioma oficial es el español.

Por otra parte, España se conforma de 17 comunidades autónomas, 50 provincias y 2 ciudades autónomas. Su capital es Madrid, que conjuntamente con las ciudades de Bilbao, Zaragoza, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga son las principales zonas comerciales del país (Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, 2021). De igual forma, su moneda oficial es el euro desde el 1 de enero de 1999, como país miembro de la Unión Europea desde el 1 de enero de 1986 (Comisión Europea, s. f.; Gobierno de España, 2022).

Además, Baqués y Fojón (2023) afirman que España ocupa el décimo cuarto lugar en el PIB del mundo, y el cuarto lugar en la Unión Europea como uno de los países con mayor economía de su región, con capacidad de inversión extranjera interna como externa. De hecho, en 2020, la inversión recibida es por 23.824 millones de euros, y la inversión realizada es por 23.070 millones de euros (Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, 2021).

Así mismo, según cifras del Instituto Nacional de Estadística de España (2023), en el periodo 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) del país es de 1.328.922 millones de euros, donde según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2022), las exportaciones son por 389.208,9 millones de euros y las importaciones por 457.321,2 millones de euros. Es así que, para el caso de exportaciones los sectores más relevantes son productos químicos, bienes de equipo, alimentación, bebidas y tabaco, y automóviles. Mientras, para el caso de las importaciones son los productos energéticos, bienes de equipo, químicos, alimentación, bebidas y tabaco, y manufacturas de consumo.

Estadísticas de la importación de pitahaya

Según cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2022), en el periodo 2022, se identifica que el sector de Alimentación, Bebidas y Tabaco,

representa el 11,4% del total de las importaciones del país. Al mismo tiempo, las frutas, hortalizas y legumbres se ubican en el tercer lugar de estas importaciones, y son provenientes en primer lugar de países miembros de la Unión Europea, seguido de otros países del resto de Europa, América, Asia, África, y Oceanía (Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España, 2023b).

En esta misma línea, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2023a), en el periodo enero a noviembre 2022, se realizó la importación de 848,42 de toneladas de pitahaya, lo que representa 4,60 millones de euros. En este contexto, se identifica que el 63.04% del total de las importaciones de pitahaya que realiza España son provenientes de Ecuador, por lo que, es su principal proveedor a nivel mundial, seguido por Marruecos y Brasil, conforme a la información que se presenta a continuación:

Tabla 7. Importaciones de pitahaya - España 2022

NRO.	PAÍS	MILLONES EUROS	TONELADAS
1	Ecuador	3.236,08	534,88
2	Marruecos	629,51	181,39
3	Brasil	316,47	60,92
4	Perú	0,38	0,05
5	México	0,56	0,05
6	Colombia	237,61	32,28
7	Vietnam	45,59	20,00
8	Kenia	72,45	11,06
9	Tailandia	52,46	4,62
10	República	11,20	3,17
TOTAL 2022		4.602,30	848,43

Fuente: Tomado a partir de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España (2023a)

Una de las principales causas, para que Ecuador sea el principal proveedor de pitahaya de España, es debido a que el arancel para la importación de este fruto es del 0% (Departamento de Comercio de la Comisión Europea, 2023), como resultado de la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia, Perú, Ecuador, entre otros; donde este producto es considerado como originario en la Unión Europea o Colombia, o Perú, o Ecuador,

o entre otros suscriptores (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2019).

Así mismo, según el Departamento de Comercio de la Comisión Europea (2023), las tasas de impuestos que se aplican a la pitahaya para dar paso a su comercialización es de tipo impositivo del 4% por ser considerado un producto natural, mientras que para aquellos que no son, la tasa es del 10%. Esta tasa se denomina Impuesto al Valor Agregado (IVA), y aplica a suministros de bienes y servicios, adquisición de bienes en la Unión Europea, y a la importación de mercancías. Para este último caso, el IVA suele cobrarse cuando la mercancía va a ser despachada de aduana para su consumo en España.

Consumo de la pitahaya

Díaz (2022) resalta en su encuesta realizada en Madrid, que el 58% de los encuestados prefieren las frutas tropicales y el 48% conocen de la pitahaya, el 60% son mujeres y el 40% hombres, que rondan en la edad de 25 a 55 años. Así mismo, de la encuesta realizada a vendedores, comercializadores, supermercados, entre otros de la pitahaya, se identifica que cuando se coloca a la venta, de la misma no suele quedar excedente, por lo que, tienen que renovar su stock en un rango de 3, 7 y 15 días, debido a que los consumidores compran entre 1 a 3 unidades a la semana.

El precio de comercialización de la pitahaya en España depende del tipo de variedad, la localidad, y las cadenas de supermercado, por lo que, en la siguiente tabla se presenta precios actuales de venta de este producto a través de cadenas de supermercado que disponen del servicio de venta en línea:

Tabla 8. Precio de comercialización en línea de la pitahaya en España

VARIEDAD	PROVEEDOR	PRECIO	VARIEDAD	PROVEEDOR	PRECIO
PITAHAYA AMARILLA	El Corte Ingles	19,18 euros el Kg	PITAHAYA ROJA	El Corte Ingles	16,30 euros por Kg
	Tropicales Malaga	19,95 euros el Kg		Tropicales Malaga	14,95 euros el Kg
	AM Market	18 euros por Kg		AM Market	18 euros por Kg
	Ely y Anibal	6 euros por unidad			
	Charito	6,40 euros por unidad			
	Frutas Miguel	6 euros por unidad			
			Tropical	11 a 13 euros por Kg	
			Somos Fruta	19,80 euros por Kg	
			Los Frescos del Barrio	14,23 euros por Kg	

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para la importación de pitahaya

De acuerdo al Departamento de Comercio de la Comisión Europea (2023), los requisitos para la importación son:

Requisitos Generales:

- Factura comercial
- Declaración de valor en Aduana
- Documentos de flete
- Seguro de transporte
- Lista de embalaje
- Prueba de origen
- Documento Único Administrativo (SAD)
- Prueba de origen Preferencial / documentación de origen

Requisitos específicos:

- Control de contaminantes en alimentos
- Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano

- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Control sanitario de los alimentos de origen no animal
- Control de sanidad vegetal
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos
- Etiquetado de productos alimenticios

2.3. Diagnóstico de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de la pitahaya al mercado español

Para este diagnóstico se utiliza una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), como herramienta que permite identificar aspectos positivos y negativos la situación interna y externa actual del caso de estudio (Sánchez, 2020). En este sentido, este análisis se complementa a partir de los resultados obtenidos en la bibliografía y en la recolección de información de la encuesta y entrevista, desarrolladas a la población objetivo, y a los representantes del sector público y privado respectivamente definidos en esta investigación.

Tabla 9. Matriz FODA

		AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
		FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO		F1: Nivel moderado de conocimiento sobre los requisitos, documentación y procesos para la exportación de pitahaya al mercado español.	O1: El arancel para el ingreso de pitahaya a España es cero debido a la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia, Perú, Ecuador, entre otros.
		F2: Las empresas prefieren orientarse a la producción y exportación de pitahaya de manera directa y no ser intermediarios.	O2: Si se logra exportar pitahaya a España, el proceso podría replicarse a otros países de Europa que son parte de la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia, Perú, Ecuador, entre otros.
		F3: Mayormente las empresas han implementado áreas o departamentos de comercio exterior para la exportación de pitahaya.	O3: El Ecuador es uno de los mayores proveedores de pitahaya en Estados Unidos y Europa, de este último principalmente en España.
		F4: Mayormente las empresas utilizan flujogramas de procesos que le guíen para la exportación de pitahaya.	O4: La pitaya ha adquirido gran popularidad en los supermercados españoles en los últimos años por los muchos beneficios que tiene la fruta, y es considerado un superalimento.
		F5: Los productores y exportadores enfocan sus esfuerzos para obtener certificaciones de buenas prácticas agrícolas, y certificaciones internacionales que avalen los estándares de calidad de la pitahaya ecuatoriana para la exportación.	O5: El estado realiza el acompañamiento para la participación en proyectos como IPD (<i>Import Promotion Desk</i>), para buscar proveedores que oferten productos con certificaciones y que cumplan con las normativas de la Unión Europea para promocionar y tener contactos comerciales en este mercado.
			O6: La pitaya genera nuevas tendencias de negocio como la cerveza artesanal, aderezo para cocteles, vinos, mermeladas, pulpas, entre otros.
		DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO		D1: No todas las empresas han implementado áreas o departamentos de comercio exterior para la exportación de pitahaya.	A1: La sobre oferta de pitahaya satura mercados internacionales, y provoca especulación de precios.
		D2: Las empresas tienen dificultades en identificar los procesos de exportación de pitahaya al mercado español debido a que existe documentación dispersa y no consolidada, específica y actualizada de instituciones públicas y privadas.	A2: Existe problema con la logística, debido a que este sector está saturado, las cargueras ya tienen comprometidos los espacios a nivel nacional, y a nivel internacional están congestionados, lo que provoca precios al alza.
		D3: Las empresas desconocen las tendencias de consumo y aperturas de ingreso al mercado español para la pitahaya debido a que no existen estudios históricos sobre este mercado.	A3: La demanda pitahaya ha provocado que España empiece a realizar su propia producción de pitahaya.
		D4: Las empresas acceden a capacitaciones de como exportar a la Unión Europea, pero son capacitaciones generales lo que provoca desconocimiento sobre los procesos específicos de la exportación de pitahaya.	

Fuente: Elaboración propia

A continuación, con la finalidad de ampliar el presente diagnóstico, se procede a elaborar las distintas estrategias de la situación actual de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de la pitahaya al mercado español mediante una matriz de FODA cruzado.

Tabla 10. Matriz FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Nivel moderado de conocimiento sobre los requisitos, documentación y procesos para la exportación de pitahaya al mercado español.	D1: No todas las empresas han implementado áreas o departamentos de comercio exterior para la exportación de pitahaya.
	F2: Las empresas prefieren orientarse a la producción y exportación de pitahaya de manera directa y no ser intermediarios.	D2: Las empresas tienen dificultades en identificar los procesos de exportación de pitahaya al mercado español debido a que existe documentación dispersa y no consolidada, específica y actualizada de instituciones públicas y privadas.
	F3: Mayormente las empresas han implementado áreas o departamentos de comercio exterior para la exportación de pitahaya.	D3: Las empresas desconocen las tendencias de consumo y aperturas de ingreso al mercado español para la pitahaya debido a que no existen estudios históricos sobre este mercado.
	F4: Mayormente las empresas utilizan flujogramas de procesos que le guíen para la exportación de pitahaya.	D4: Las empresas acceden a capacitaciones de como exportar a la Unión Europea, pero son capacitaciones generales lo que provoca desconocimiento sobre los procesos específicos de la exportación de pitahaya.
	F5: Los productores y exportadores enfocan sus esfuerzos para obtener certificaciones de buenas prácticas agrícolas, y certificaciones internacionales que avalen los estándares de calidad de la pitahaya ecuatoriana para la exportación.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS F.O	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS D.O
O1: El arancel para el ingreso de pitahaya a España es cero debido a la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia, Perú, Ecuador, entre otros.	F1.O1: Fortalecer mediante capacitaciones y documentos guías el conocimiento de los procesos de exportación de pitahaya al mercado español con la finalidad de exportar este producto y aprovechar el no pago de aranceles para la Unión Europea.	D1.O1: Implementar áreas o departamentos de comercio exterior para la exportación de pitahaya con perfiles profesionales de conocimiento de acuerdos comerciales y procesos de exportación
O2: Si se logra exportar pitahaya a España, el proceso se podría replicarse a otros países de Europa que son parte de la suscripción del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros y Colombia, Perú, Ecuador, entre otros.	F1.O2: Diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español	D1.O2: Diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español
O3: El Ecuador es uno de los mayores proveedores de pitahaya en Estados Unidos y Europa, de este último principalmente en España.	F2.O3: Identificar canales de distribución directos en España para la exportación de pitahaya.	D2.O2: Diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español

O4: La pitaya ha adquirido gran popularidad en los supermercados españoles en los últimos años por los muchos beneficios que tiene la fruta, y es considerado un superalimento.	F5.O4: Identificar nuevas tendencias de negocios para el procesamiento industrial de la pitahaya para su posterior exportación con certificaciones de calidad.	D4.O2: Diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español
O5: El estado realiza el acompañamiento para la participación en proyectos como IPD (<i>Import Promotion Desk</i>), para buscar proveedores que oferten productos con certificaciones y que cumplan con las normativas de la Unión Europea para promocionar y tener contactos comerciales en este mercado.	F5.O5: Realizar ruedas de negocio o ferias con empresas o distribuidores españoles que estén interesados en comprar pitahaya con certificaciones de calidad.	D3.O4: Elaborar estudios de tendencias de consumo y apertura de mercados de la pitahaya en el mercado español.
O6: La pitaya genera nuevas tendencias de negocio como la cerveza artesanal, aderezo para cocteles, vinos, mermeladas, pulpas, entre otros.	F5.O6: Identificar nuevas tendencias de negocios para el procesamiento industrial de la pitahaya para su posterior exportación con certificaciones de calidad.	D3.O6: Elaborar estudios de tendencias de consumo y apertura de mercados de la pitahaya en el mercado español.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS F.A	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA D.A
A1: La sobre oferta de pitahaya satura mercados internacionales, y provoca especulación de precios.	F5.A1: Identificar nuevas tendencias de negocios para el procesamiento industrial de la pitahaya para su posterior exportación con certificaciones de calidad.	D1.A1: Efectuar planes de marketing para el aumento de venta de pitahaya en el mercado nacional.
A2: Existe problema con la logística, debido a que este sector está saturado, las cargueras ya tienen comprometidos los espacios a nivel nacional, y a nivel internacional están congestionados, lo que provoca precios al alza.	F3. A2: Generar con anticipación reservas de espacios con las cargueras de acuerdo al volumen de exportación que se estime realizar a España.	D3.A1: Efectuar planes de <i>marketing</i> para identificar nuevos mercados locales e internacionales para la exportación de pitahaya.
A3: La demanda pitahaya ha provocado que España empiece a realizar su propia producción de pitahaya.	F2.A3: Establecer estrategias de <i>Marketing Mix</i> , en especial en lo referente a precios competitivos, volumen, calidad, promoción de producto orgánico, distribución, entre otros.	D3.A3: Iniciar nuevas tendencias de negocios para el procesamiento industrial de la pitahaya para su posterior exportación.

Fuente: Elaboración propia

Consecuentemente, a partir de las estrategias planteadas en la matriz FODA cruzado se identifica el “Diseñar una guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español”, como parte de las estrategias ofensivas originada de la fortaleza 1 y la oportunidad 2, y a su vez, como parte de las estrategias adaptivas originada de la debilidad 1, 2 y 4, con respecto y oportunidad 2. Así mismo, la estrategia en mención surge como una necesidad de la situación actual de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de la pitahaya al mercado español.

En este sentido, en lo referente al tema de investigación en el siguiente capítulo con la estrategia planteada se procede a desarrollar la propuesta de diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

CAPÍTULO III. ANALISIS DE RESULTADOS

El capítulo tiene como propósito el desarrollo del componente conceptual y procedimental de la guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español, conforme a los resultados obtenidos en el diagnóstico, y que son prácticos en el planteamiento de la propuesta del objeto de esta investigación. Así mismo, a partir de la descripción de cada uno de los componentes de la guía se procede a explicar las acciones operativas claves que requieren ser tomadas en cuenta en los distintos procesos para la exportación de pitahaya. Consecuentemente, se procede a sustentar la comprobación de la idea a defender de la investigación.

3.1. Componente conceptual

De acuerdo a la información recolectada en la encuesta y entrevista, al análisis de la situación actual del mercado español, al diagnóstico de los exportadores nacionales con respecto a los procesos de exportación de pitahaya, y a la investigación bibliográfica, se procede a proponer el siguiente mapa de procesos:

Ilustración 4. Mapa de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español



Fuente: Elaboración propia

En este contexto, el mapa de procesos de la guía para la exportación de pitahaya al mercado español, consta de:

Procesos estratégicos

- Gestión estratégica
- Gestión marketing

Procesos operativos

- Gestión firma electrónica
- Gestión registro comercio exterior
- Gestión registro operador en Agrocalidad
- Gestión ventas
- Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen
- Gestión certificado fitosanitario de exportación
- Gestión declaración aduanera de exportación
- Gestión logística y transporte
- Gestión regulación declaración aduanera

Procesos de apoyo

- Gestión contabilidad y finanzas
- Gestión proveedores
- Gestión tecnologías de la información y comunicación
- Gestión talento humano

3.2. Componente procedimental

De acuerdo al mapa de procesos de la guía para la exportación de pitahaya al mercado español, se desarrollan fichas y diagramas de flujo para cada uno de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo que detallan el cómo ejecutar el proceso de exportación en mención:

Procesos estratégicos

Tabla 11. Ficha de proceso - Gestión estratégica

PROCESO ESTRATÉGICO	
Gestión estratégica	
MISIÓN DEL PROCESO	
Realizar un análisis de los factores externos e internos de la empresa, y definir (o según sea el caso redefinir) su misión, visión, valores, objetivos a corto, mediano y largo plazo, estrategias y planes.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de realizar exportaciones de pitahaya al mercado español. Necesidad definir lineamientos para cumplir con los objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico Plan operativo
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Realizar análisis del macroentorno Realizar análisis del microentorno Definir la misión, visión, valores y objetivos de la organización Definir estrategias Aprobar plan estratégico Socializar plan estratégico Elaborar plan operativo Socializar plan operativo Ejecutar planes Realizar seguimiento y evaluación de los planes 	
PROCESOS RELACIONADOS	
Ninguno	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Información de la organización Participación del nivel directivo y de la alta gerencia 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de procesos implementados / Número de procesos planificados a implementarse 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico Plan operativo Mapa de procesos 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> Constantemente toda la documentación que se genere en este proceso requiere ser revisada y actualizada conforme a los distintos factores que se presenten en el macroentorno y microentorno de la organización. Entre las estrategias a plantearse a mediano plazo estarán la obtención de certificaciones. <ol style="list-style-type: none"> Certificación de buenas prácticas de agricultura Certificación Global G.A.P Certificación orgánica Certificación Rainforest Alliance Certificación Fairtrade 	

PROCESO ESTRATÉGICO

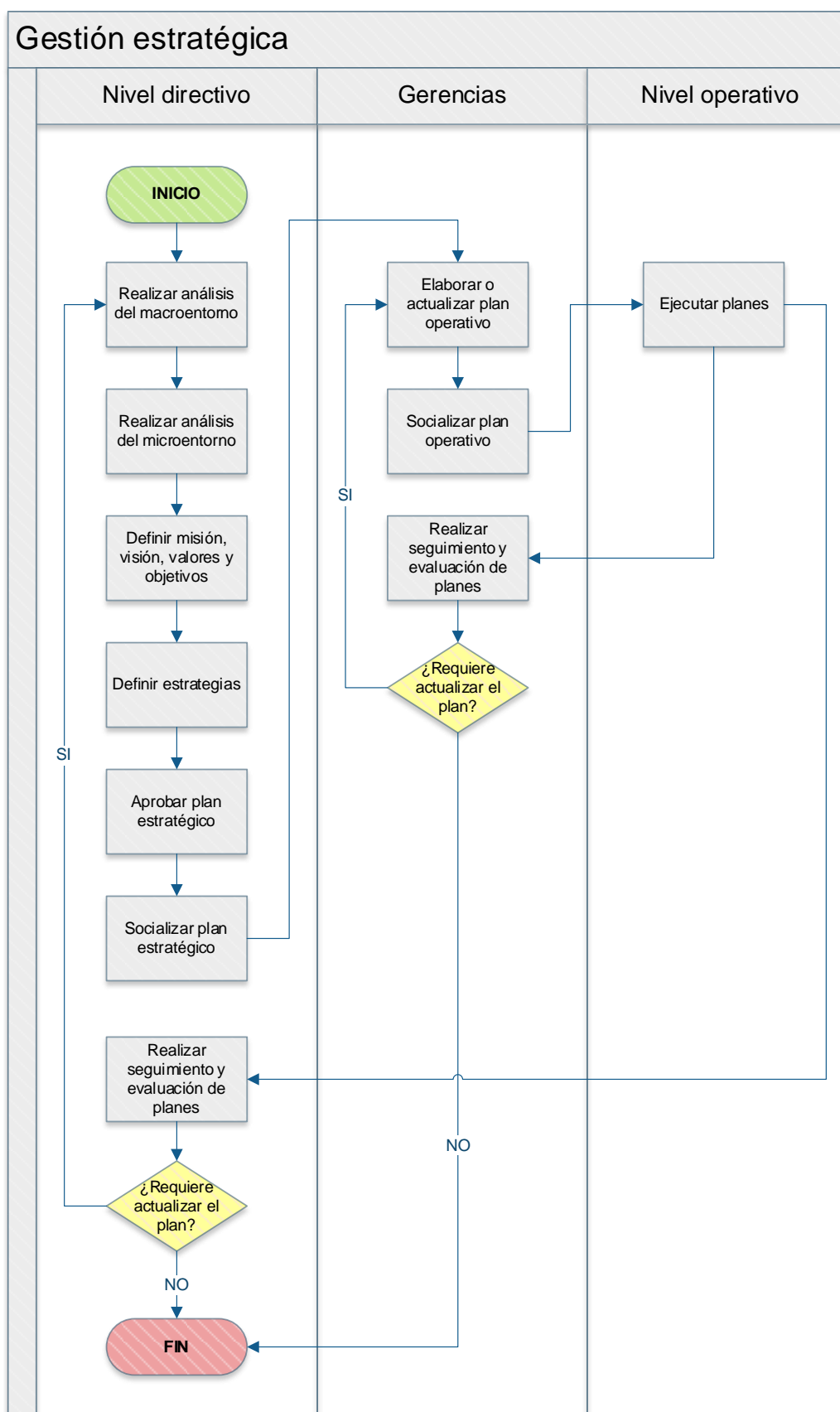
Nota: La obtención de estas certificaciones dependerán del mercado y clientes con los cuales se prevé trabajar, así como de las regulaciones aduaneras y fitosanitarias de España y de la Unión Europea.

3. La estructura del plan estratégico al menos contiene:
 - a. Introducción
 - b. Análisis de la situación actual: análisis del macroentorno y microentorno
 - c. Misión, visión y valores
 - d. Objetivos generales
 - e. Objetivos específicos
 - f. Estrategias (perspectiva financiera, cliente, procesos, capacidades)
 - g. Plan de acción, evaluación de estrategias e indicadores de gestión

4. La estructura del plan operativo al menos contiene:
 - a. Introducción
 - b. Misión
 - c. Análisis del entorno, aspectos internos y externos que influyen en los procesos
 - d. Objetivos, metas
 - e. Estructura organizativa, responsables, actividades, recursos, cronograma
 - f. Indicadores
 - g. Resultados esperados

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Diagrama de flujo - Gestión estratégica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Ficha de proceso - Gestión marketing

PROCESO ESTRATÉGICO	
Gestión marketing	
MISIÓN DEL PROCESO	
Definir el mercado objetivo y la estrategia de marketing para la exportación de pitahaya al mercado español	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de realizar exportaciones de pitahaya al mercado español. • Plan estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de marketing
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo de marketing	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el mercado y los clientes potenciales 2. Identificar oportunidades de mercado 3. Definir objetivos, metas y métricas 4. Definir estrategias (segmentación, posicionamiento, marketing mix) 5. Definir presupuesto 6. Aprobar plan estratégico de marketing 7. Ejecutar plan 8. Realizar seguimiento y evaluación del plan 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión estratégica 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de la empresa • Participación del nivel directivo y de la alta gerencia 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Número de procesos implementados / Número de procesos planificados a implementarse 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico de marketing 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre las estrategias de producto a plantearse requiere analizarse lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a. Cliente objetivo b. Necesidades a satisfacer c. Diferenciación del producto con la competencia 2. Entre las estrategias de precio a plantearse requiere analizarse lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a. Precios de la competencia b. Niveles de precio que alcanzaría el producto c. Costo de la producción d. Valor que estarían los clientes a pagar 3. Entre las estrategias de plaza a plantearse requiere analizarse lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> a. Lugar o sitios de venta de competencia b. La venta a distribuidores, empresas o consumidor final. c. Ubicaciones de los clientes 	

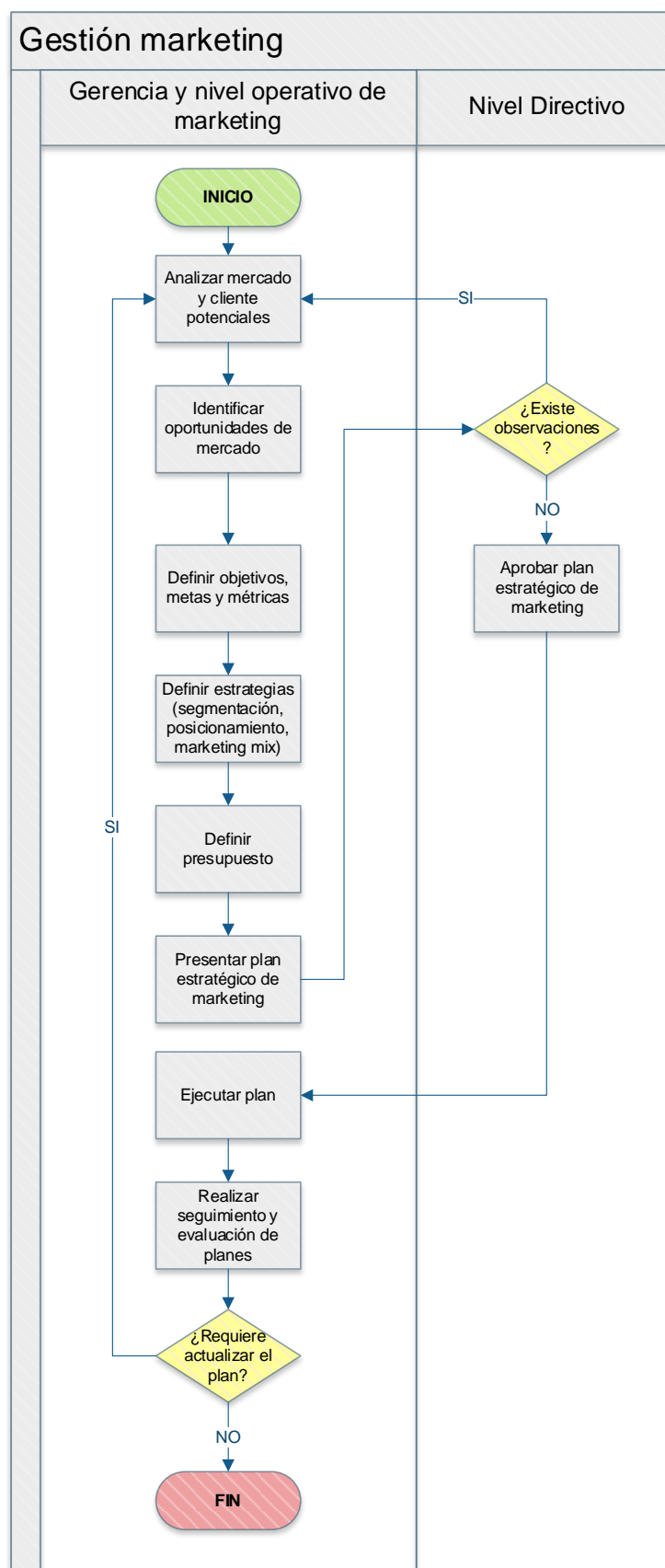
PROCESO ESTRATÉGICO

4. Entre las estrategias de promoción a plantearse requiere analizarse los siguiente:
 - a. Maneras como la competencia promociona su producto
 - b. Implementación de una página web
 - c. Implementación de *e-commerce*
 - d. Implementación de redes sociales
 - e. Mailing
 - f. Eventos (Ferias comerciales, eventos virtuales, transmisiones en vivo, entre otros)
 - g. Programas de lealtad de clientes
 - h. Muestras gratis, presentes
 - i. Ofertas

5. La estructura del plan estratégico de marketing al menos contiene:
 - a. Introducción
 - b. Análisis y diagnóstico de la situación del mercado y clientes potenciales
 - c. Identificación de oportunidades de mercado
 - d. Objetivos, metas y métricas
 - e. Estrategias (segmentación, posicionamiento, marketing mix (producto, precio, plaza, promoción))
 - f. Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Diagrama de flujo - Gestión marketing



Fuente: Elaboración propia

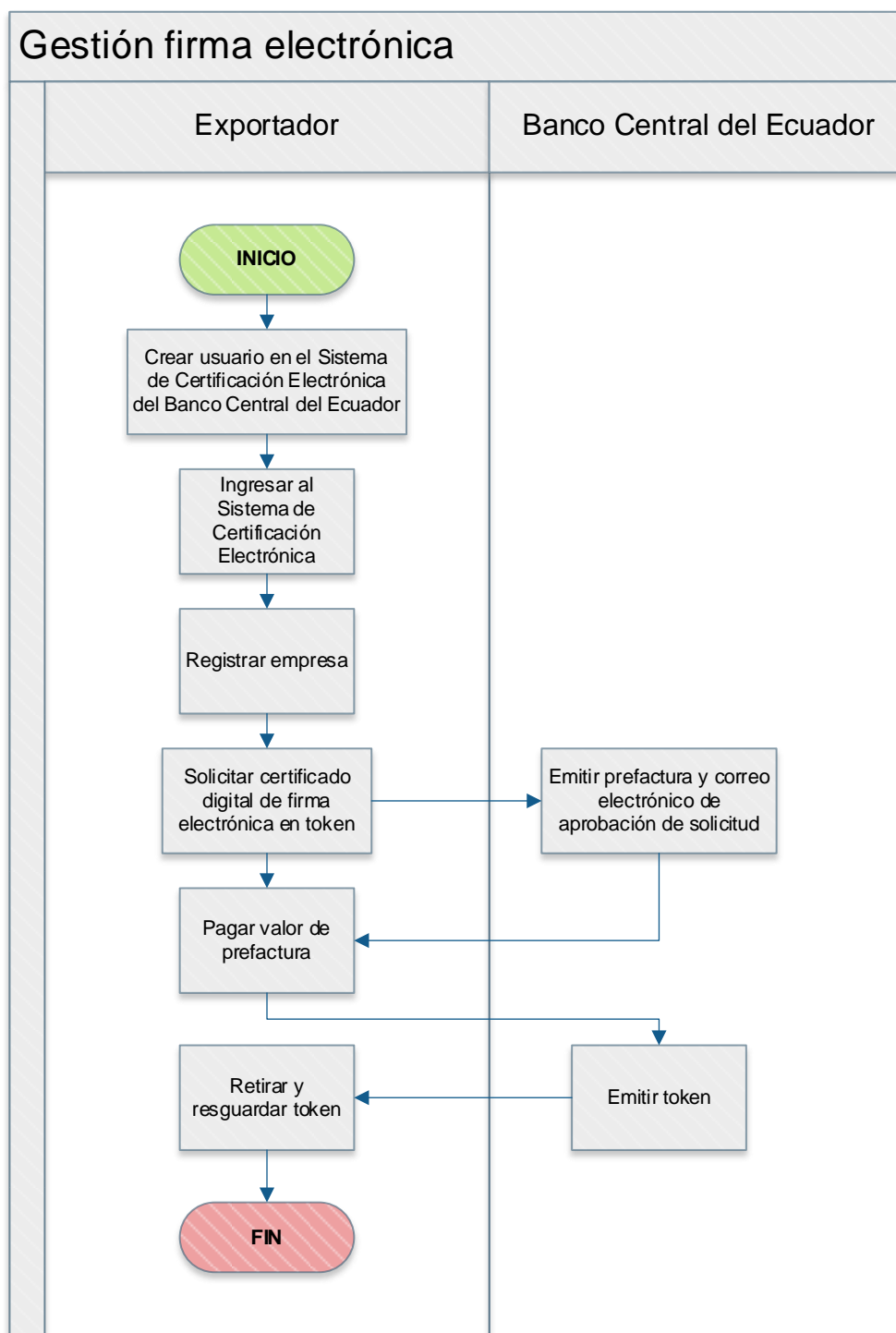
Procesos operativos

Tabla 13. Ficha de proceso - Gestión de firma electrónica

PROCESO OPERATIVO	
Gestión firma electrónica	
MISIÓN DEL PROCESO	
Obtener certificado digital de firma electrónica en token para la suscripción de documentos y trámites aduaneros en línea para la exportación.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de obtener certificado digital de firma electrónica en token para la suscripción de documentos y trámites aduaneros en línea para la exportación. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado digital de firma electrónica en token.
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Registrar usuario en el Sistema de Certificación Electrónica del Banco Central del Ecuador (https://portal.sce.eci.bce.ec) Registrar empresa en el Sistema de Certificación Electrónica del Banco Central del Ecuador Solicitar certificado digital de firma electrónica en token para Operaciones de Comercio exterior. Realizar pago del certificado digital en token Retirar y resguardar token 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión Estratégica 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de RUC de la empresa o persona natural Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural Designación representante legal o documentos delegación En el caso de una persona natural: Factura actualizada de un servicio básico en formato PDF En el caso de una persona jurídica: Certificado de votación y nombramiento o certificado laboral en formato PDF 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades cumplidas para la obtención del certificado digital 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Factura de certificado digital de firma electrónica en token Correo electrónico 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> El certificado digital de la firma electrónica almacenada en el token tiene una vigencia de 2 años, por lo que terminado este periodo requiere renovar solo el certificado digital. Para solicitar la renovación del certificado digital el mismo requiere estar activo y vigente, y realizarse esta acción en un plazo de 2 meses antes de la fecha de caducidad. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Diagrama de flujo - Gestión firma electrónica



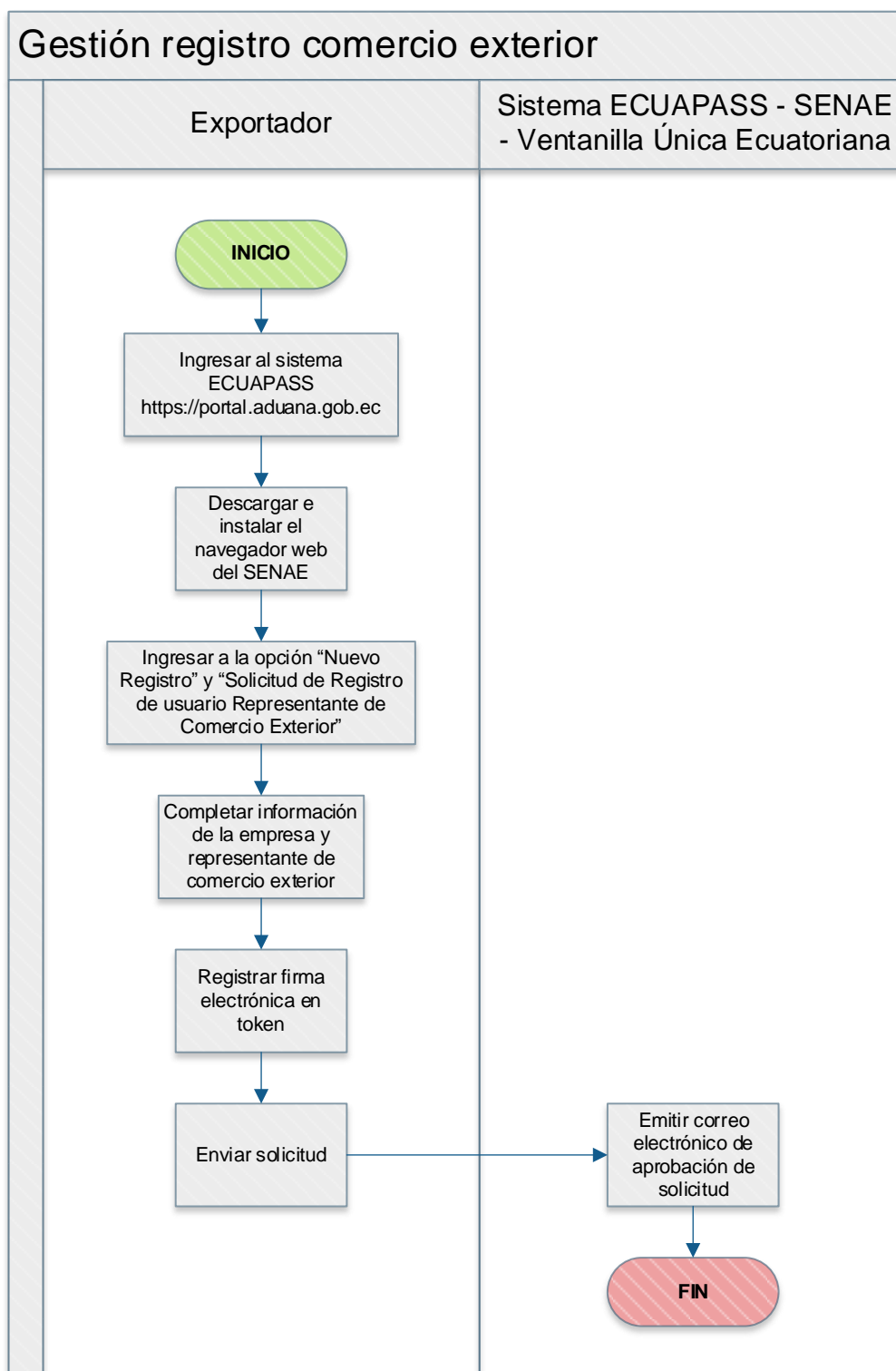
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Ficha de proceso - Gestión registro comercio exterior

PROCESO OPERATIVO	
Gestión registro comercio exterior	
MISIÓN DEL PROCESO	
Registrar a la empresa exportadora y representante legal como representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), a través del Sistema de ventanilla Única Ecuatoriana (VUE) con la finalidad de interactuar y realizar trámites aduaneros con las instituciones públicas del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), Agencia de Regulación y Control Fito y Zootecnario (Agrocalidad), SENAE, entre otros.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de registrar a la empresa exportadora y al representante legal como representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS del SENAE, a través de la VUE con la finalidad de interactuar y realizar trámites aduaneros con distintas instituciones públicas. Certificado digital de firma electrónica en token. 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros.
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Registrar a la empresa exportadora y al representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS del SENAE, a través de la VUE. (https://portal.aduana.gob.ec) Registrar el certificado digital de firma electrónica en token del representante de comercio exterior de la empresa exportadora. 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión firma electrónica 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de RUC de la empresa o persona natural Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural Certificado digital de firma electrónica en token 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades cumplidas para la obtención del registro de la empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS. 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Correo electrónico de confirmación de registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior. 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> El certificado digital de la firma electrónica almacenada en el token tiene una vigencia de 2 años, por lo que terminado este periodo requiere renovarse solo el certificado digital y actualizar la información del representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS. En el registro del ECUAPASS, la opción de tipo de operador que requiere seleccionar es "Importador/Exportador". 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Diagrama de flujo - Gestión registro comercio exterior



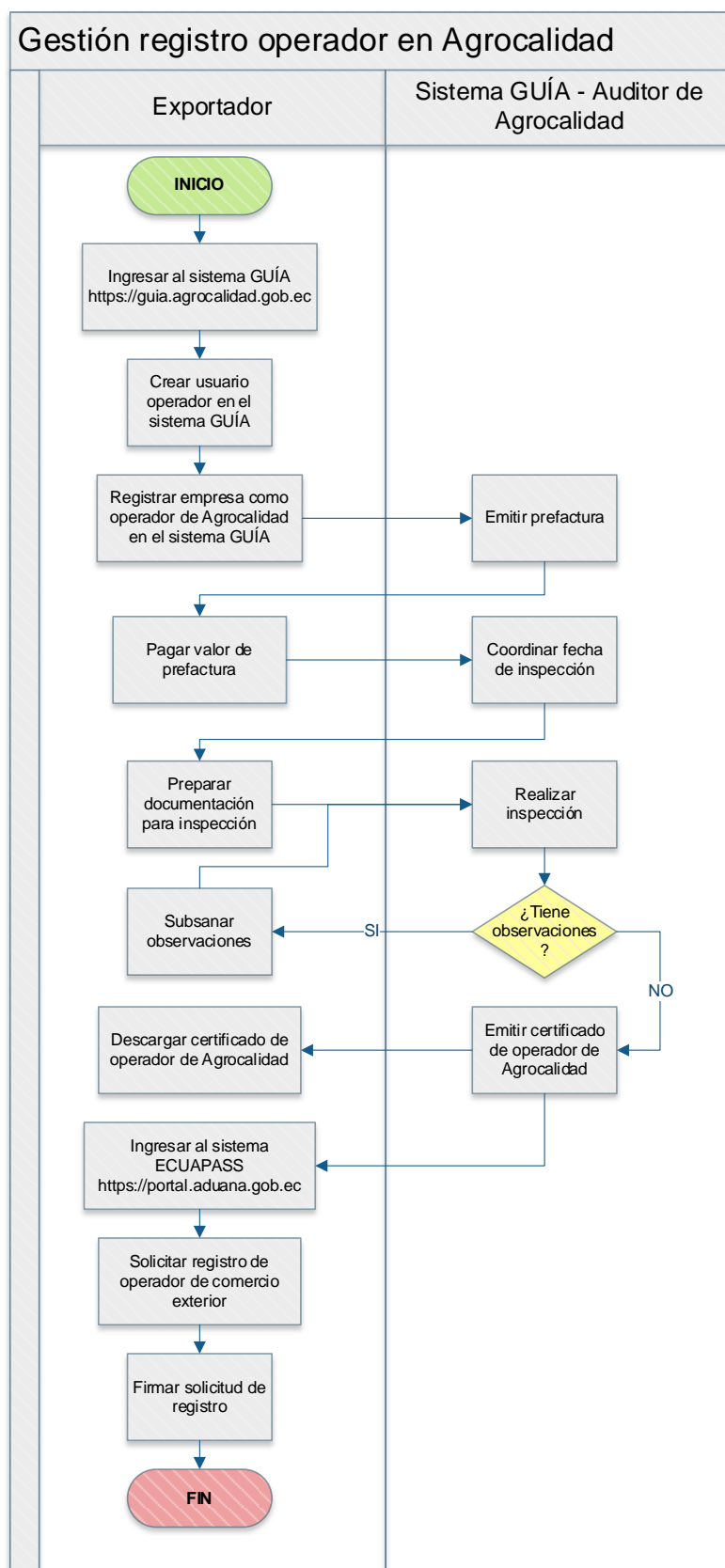
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Ficha de proceso - Gestión registro operador en Agrocalidad

PROCESO OPERATIVO	
Gestión registro operador en Agrocalidad	
MISIÓN DEL PROCESO	
Registrar a la empresa exportadora como operador en Agrocalidad en el sistema GUÍA de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD), con la finalidad obtener el certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador que es reconocido internacionalmente.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de certificado de registro como operador en Agrocalidad para exportar. Certificado digital de firma electrónica en token. Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificado y código de registro como operador en Agrocalidad para exportar. Registro de operador de comercio exterior.
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Crear usuario de operador en el sistema GUIA. (https://guia.agrocalidad.gob.ec) Registrar operador de Agrocalidad en el sistema GUIA. Realizar pago para registro de operador de Agrocalidad. Coordinar fecha de inspección con el auditor de Agrocalidad. Preparar documentación que justifique lo registrado en el sistema GUIA para la inspección del auditor de Agrocalidad. Acompañar la inspección del auditor de Agrocalidad. Subsanar información requerida en el sistema GUIA (de ser el caso) Descargar certificado de operador en sistema GUIA. Solicitar registro de operador de comercio exterior en el sistema ECUAPASS del SENA, a través de la VUE. (https://portal.aduana.gob.ec) 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión firma electrónica Gestión registro comercio exterior 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> RUC de la empresa o persona natural Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural Certificado digital de firma electrónica en token Croquis del centro de acopio para la inspección 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades cumplidas para la obtención del registro de la empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS. 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Certificado de registro de operador de Agrocalidad 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> Siempre que se actualice la información declarada en el sistema GUIA posterior a la emisión del certificado de operador de Agrocalidad, requiere realizarse la inspección del auditor, lo que implica realizar el pago respectivo por esta actividad. El certificado de registro de operador de Agrocalidad tiene una vigencia de 90 días, por lo que, requiere solicitarse su renovación al menos con un mes de anticipación. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Diagrama de flujo - Gestión registro operador en Agrocalidad



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Ficha de proceso - Gestión ventas

PROCESO OPERATIVO	
Gestión ventas	
MISIÓN DEL PROCESO	
Registrar la compra realizada y emitir los documentos necesarios previos a iniciar la exportación de la mercancía acordada con el cliente.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Registro de operador de comercio exterior 	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Contrato • Reserva de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar cotización de exportación <ol style="list-style-type: none"> a. Características del producto: peso - cantidad, calidad, precio, presentación (cajas - dimensiones) b. Formas de pago (cartas de crédito, cuenta bancaria, cobranza bancaria internacional) c. Fecha de entrega d. Punto específico de acuerdo al tipo de <i>INCOTERM</i> que se utilice. e. Seguro - Definir si corre por cuenta del vendedor o comprador 2. Atender a consultas del cliente y concretar venta 3. Emitir y suscribir contrato 4. Emitir y suscribir factura comercial 5. Generar orden de preparación de mercancía en centro de acopio 6. Obtener pólizas de seguros si se acordó que el exportador sería el responsable del proceso, o solicitar al importador la entrega de este documento 7. Iniciar reserva de embarque aéreo o marítimo 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Documento RUC de la empresa o persona natural • Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural • Certificado digital de firma electrónica en token • Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Reserva de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Emisión de pólizas de seguro 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades cumplidas para la emisión de factura comercial • Número de facturas emitidas • Montos de las facturas emitidas • Ingresos y gastos de la exportación 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Contrato • Reserva de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro 	

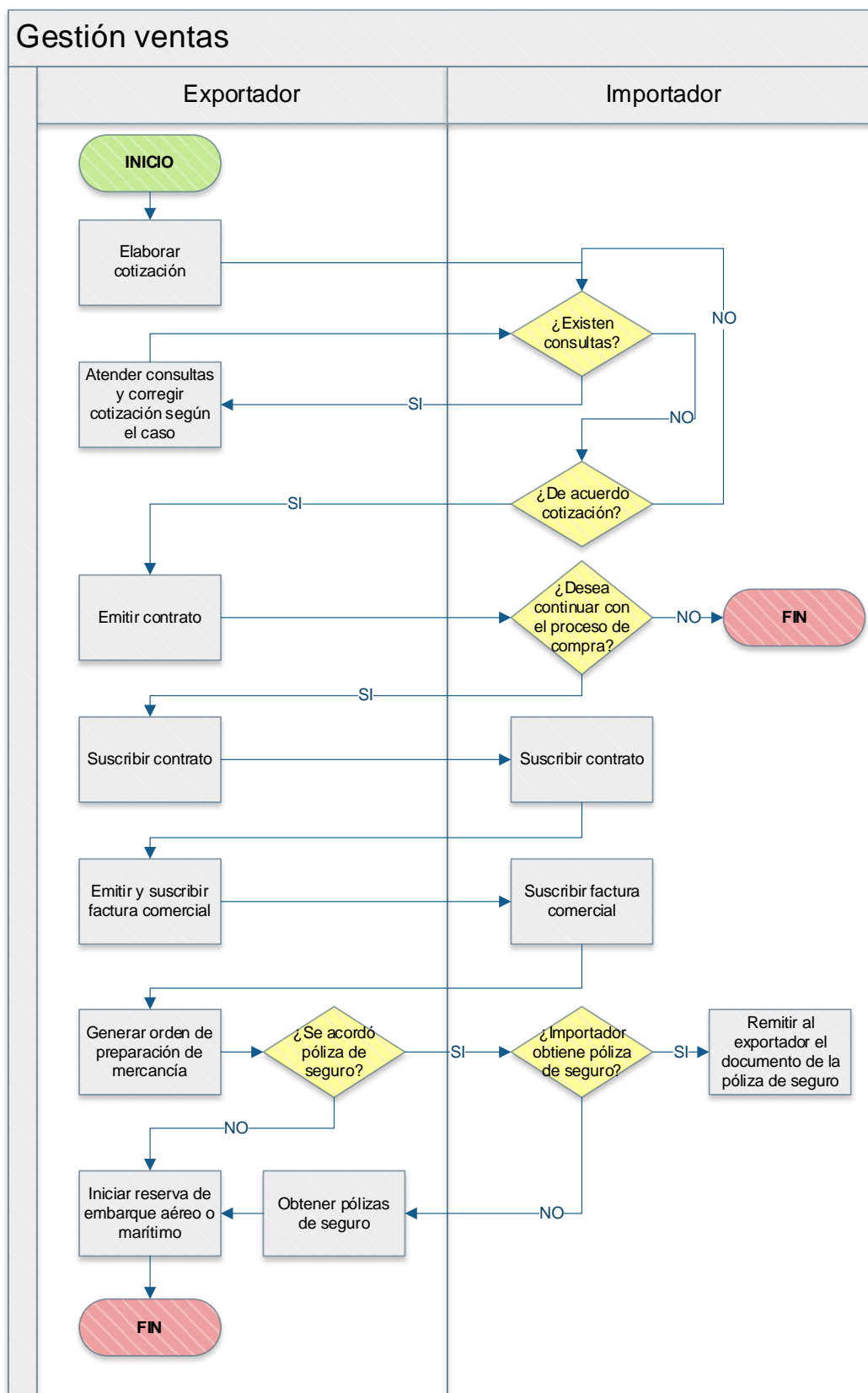
PROCESO OPERATIVO**ALERTAS**

1. Se recomienda al menos siempre acordar con el comprador el pago de un anticipo con la finalidad de asegurar la compra e inicio del proceso de exportación de la mercancía. El pago completo se lo realiza toda vez que la mercancía haya sido embarcada en el transporte aéreo o marítimo.
2. La factura a emitirse requiere estar autorizada por el SRI.
3. La factura y el contrato requieren ser suscritos por el exportador e importador con firma electrónica, para respaldo de las partes. La factura comercial previo a su firma requiere estar sellada por la empresa.
4. Se recomienda que las pólizas de seguro las gestione el importador con la finalidad de que efectivamente se demuestre el interés del comprador en llevar a cabo la exportación. Si es el caso que el exportador es quien genera las pólizas, el valor es incluido como un ítem en los términos y condiciones del contrato y en la factura comercial.
5. Las facturas comerciales requieren contener al menos lo siguiente en consideración al formato establecido por el SRI:
 - a) Logo
 - b) Nombre de la empresa
 - c) RUC
 - d) Número de factura
 - e) Código de autorización
 - f) Dirección
 - g) Teléfonos
 - h) Correo electrónico
 - i) Página web (solo si se dispone)
 - j) Información del comprador
 - a. Nombre
 - b. Dirección
 - c. Teléfono
 - d. RUC, NIT o código tributario del país de destino
 - k) Incoterm: FOB, CFR, CIF u otro;
 - l) Términos de Pago (cartas de crédito, cuenta bancaria, cobranza bancaria internacional)
 - m) Producto
 - a. Descripción
 - b. Cantidad
 - c. Precio unitario
 - d. Precio total;
 - n) Subtotal
 - o) IVA
 - p) Total
 - q) Valor de flete
 - r) Valor de seguro

Así mismo, se recomienda que la factura comercial incluya texto en inglés y español; e información bancaria para el pago, como lo es el número de cuenta y SWIFT para las transacciones interbancarias internacionales.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Diagrama de flujo - Gestión ventas



Fuente: Elaboración propia

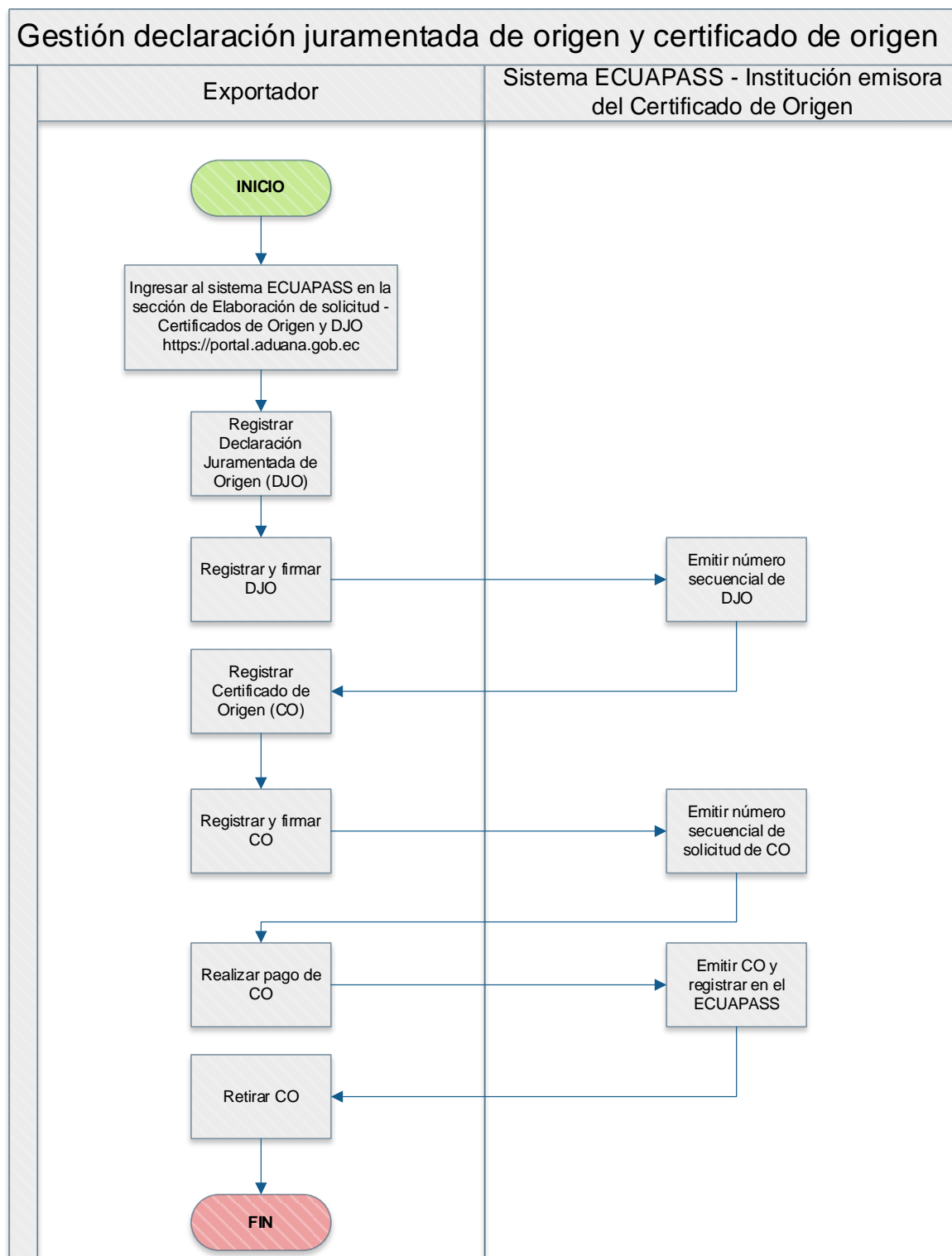
Tabla 17. Ficha de proceso - Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen

PROCESO OPERATIVO	
Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen	
MISIÓN DEL PROCESO	
Obtener la Declaración Juramentada de Origen (DJO) y el Certificado de Origen (CO), con la finalidad de certificar que la mercancía a exportarse cumple con la normativa requerida en los Acuerdos Comerciales suscritos y acceso a preferencias arancelarias; y certificar que el producto es originariamente del Ecuador.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de obtener la DJO y el CO. • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Registro de operador de comercio exterior • Factura comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al sistema del ECUAPASS (https://portal.aduana.gob.ec) 2. Realizar registro de DJO <ol style="list-style-type: none"> a. Identificación de la empresa b. Producto c. Materiales o componentes importados utilizados en la producción del producto. d. Materiales o componentes nacionales utilizados en la producción del producto. e. Costos de la producción f. Proceso productivo g. Características técnicas del producto h. Aplicaciones del producto i. Esquema comercial - Unión Europea j. Representante legal 3. Firmar electrónicamente el registro de DJO y enviar en el sistema ECUAPASS 4. Descargar DJO 5. Realizar registro de CO <ol style="list-style-type: none"> a. Identidad que emitirá el certificado b. Información del exportador c. País origen y países destino d. Información del importador e. Medios de transporte f. Observaciones g. Vincular a DJO previamente registrada h. Descripción del producto, peso, marcas, factura comercial i. Localización de donde procede el producto j. Adjuntar la factura comercial firmada y sellada 6. Firmar electrónicamente el registro de CO y enviar en el sistema ECUAPASS 7. Pagar por emisión CO 8. Atender visita del funcionario de la entidad emisora del certificado de ser el caso que se lo requiera. 9. Retirar CO 	

PROCESO OPERATIVO	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad • Gestión ventas 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Documento RUC de la empresa o persona natural • Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural • Certificado digital de firma electrónica en token • Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades cumplidas para la emisión de la DJO • Número de actividades cumplidas para la emisión de la CO 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • DJO • DO 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La DJO tiene una vigencia de 2 años o el plazo que señale el Acuerdo Comercial, por lo que requiere ser renovada con anticipación. La renovación también es necesario realizarse cuando se actualicen los procesos de producción diferentes a lo previamente declarado. 2. En las observaciones del CO en el sistema ECUAPASS si la mercancía ya ha sido cargada al medio de transporte internacional, es decir ya se emitió el <i>Air Waybill</i> o <i>Bill of Lading</i>, según sea el caso, es necesario indicarse "CERTIFICADO A POSTERIORI" o en inglés. Esto con la finalidad de informar a aduana destino y evitar el rechazo del certificado. 3. El CO es necesario obtenerse por cada exportación que se realice. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Diagrama de flujo - Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen



Fuente: Elaboración propia

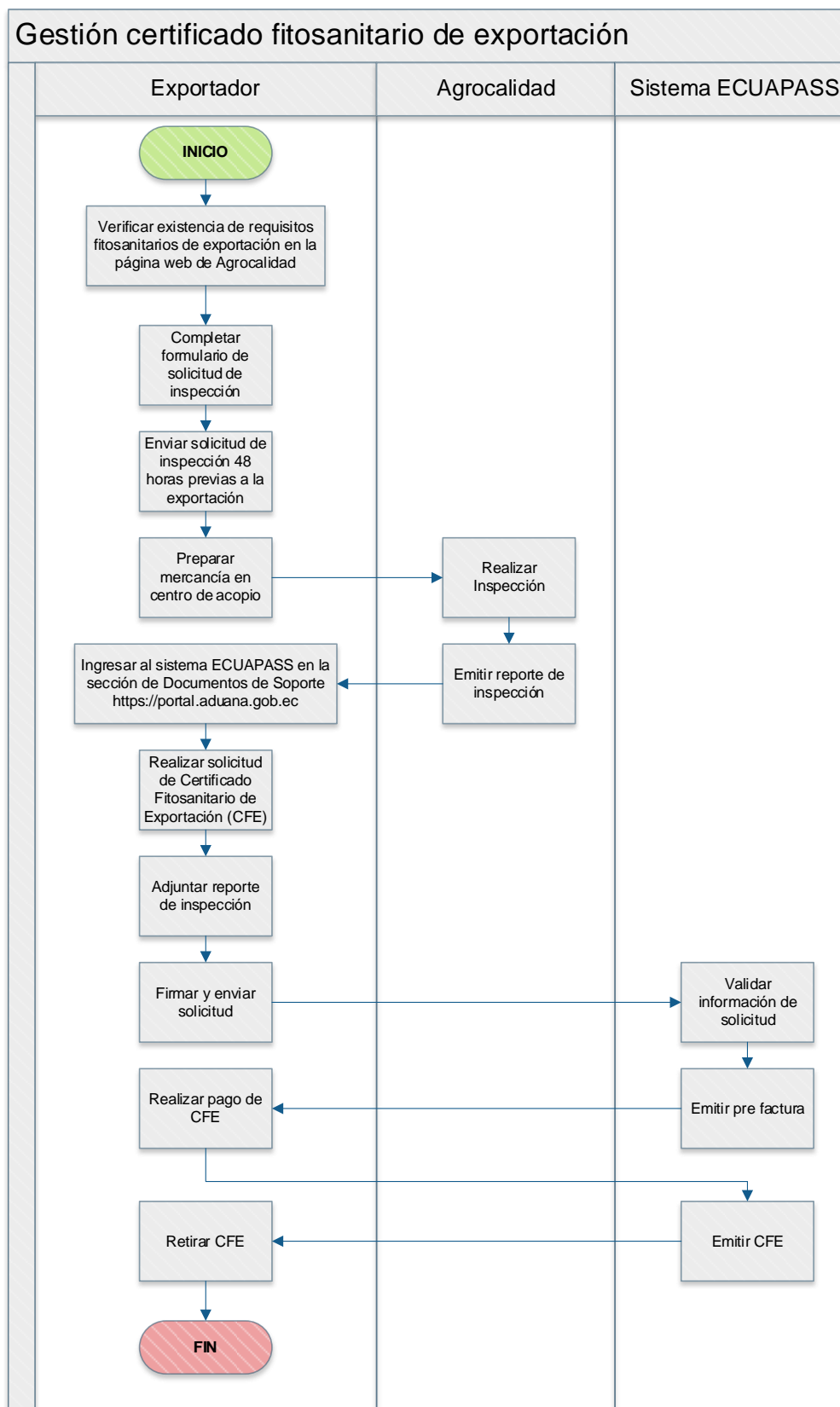
Tabla 18. Ficha de proceso - Gestión certificado fitosanitario de exportación

PROCESO OPERATIVO	
Gestión certificado fitosanitario de exportación	
MISIÓN DEL PROCESO	
Obtener el Certificado Fitosanitario de Exportación, documento que acredita el cumplimiento de los requerimientos fitosanitarios requeridos por el país destino del importador.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de obtener el C. • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Registro de operador de comercio exterior • Factura comercial • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Lading</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE)
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar existencia de requisitos fitosanitarios de exportación en la página web de Agrocalidad (https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/aplicaciones/publico/productos1/consultaRequisitoComercio.php) 2. Realizar solicitud de inspección con la información del formulario facilitado en la página web de Agrocalidad de la Dirección de Certificación Fitosanitaria (https://www.agrocalidad.gob.ec/?page_id=39177) 3. Enviar por correo electrónico la solicitud de inspección 48 horas previas a la exportación, a la Dirección Distrital de la provincia en donde se acopia y empaqueta el producto (https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/ins2.pdf). 4. Preparar mercancía en centro de acopio. 5. Acompañar la inspección del inspector de Agrocalidad. 6. Recibir del inspector el documento de reporte de la inspección aprobada. 7. Realizar solicitud de emisión del CFE en el sistema de ECUAPASS, en la sección de documentos de soporte (https://portal.aduana.gob.ec) <ol style="list-style-type: none"> a. Consulta solicitud asociada al RUC b. Ciudad donde se emitirá la CFE c. Datos del importador (nombre, dirección) d. Datos generales (país destino, número fecha, país y puerto de embarque (aéreo o marítimo), lugar de inspección, número de reporte de inspección, RUC del exportador, producto, unidad, cantidad, partida arancelaria) e. Adjuntar reporte de la inspección aprobada. 8. Firmar electrónicamente y enviar la solicitud de emisión del CFE 9. Realizar el pago del CFE 10. Retirar CFE 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad • Gestión ventas • Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen 	
RECURSOS / NECESIDADES	

PROCESO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none">• Documento RUC de la empresa o persona natural• Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural• Certificado digital de firma electrónica en token• Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).• Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Lading</i>)
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none">• Número de actividades cumplidas para la obtención del CFE
DOCUMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Certificado Fitosanitario de Exportación
ALERTAS
<ol style="list-style-type: none">1. En el formulario de la solicitud de inspección, requiere indicarse que el sitio de inspección sea el centro de acopio con la finalidad de que el producto sea enviado a la terminal aérea o marítima con todos los documentos que respalden la exportación y que son revisados por aduana.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Diagrama de flujo - Gestión certificado fitosanitario de exportación



Fuente: Elaboración propia

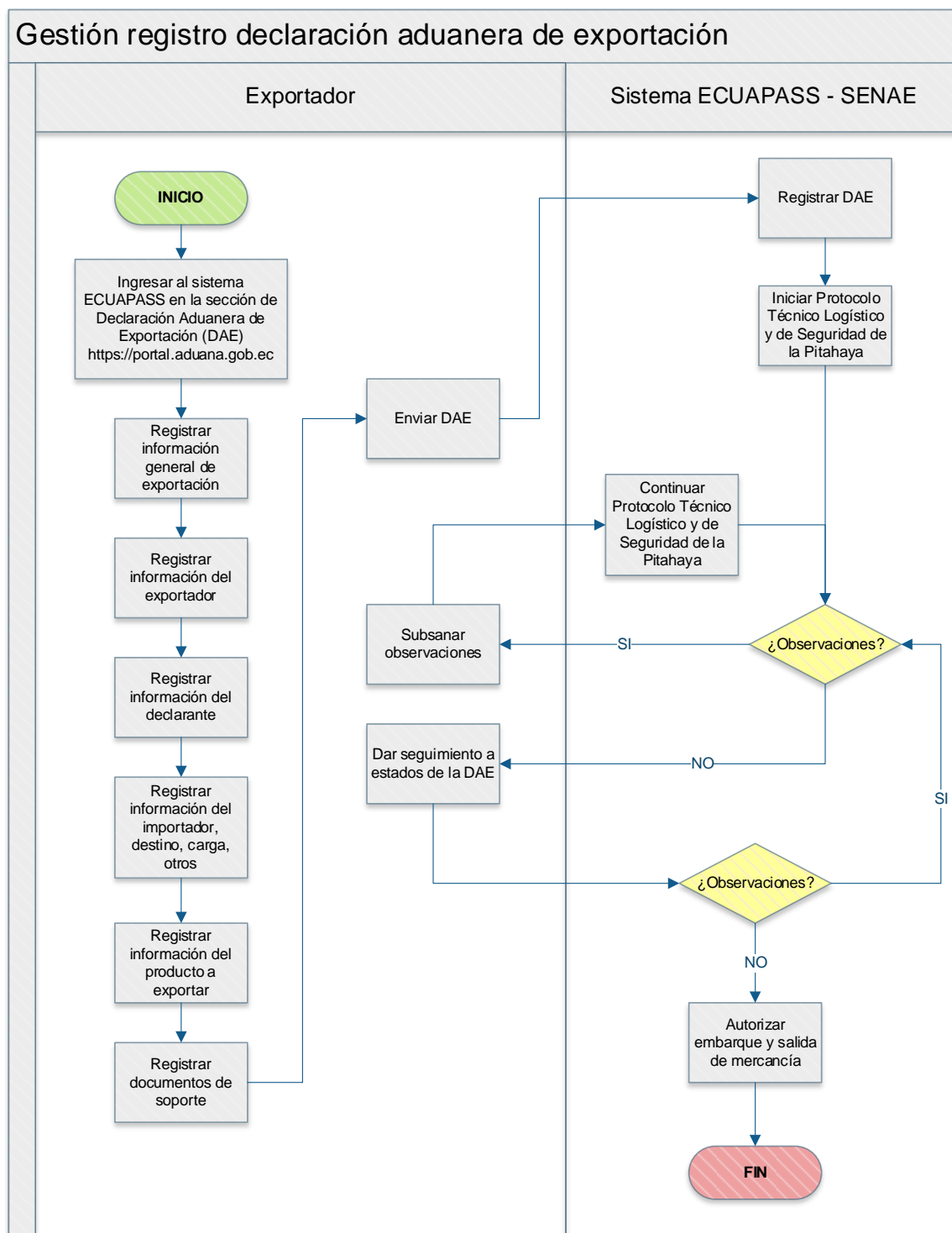
Tabla 19. Ficha de proceso - Gestión declaración aduanera de exportación

PROCESO OPERATIVO	
Gestión Declaración Aduanera de Exportación	
MISIÓN DEL PROCESO	
Registrar en el sistema del ECUAPASS la información y los soportes correspondientes de la pitahaya a exportar con la finalidad que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), autorice la exportación.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de obtener la autorización de exportación por parte del SENAE. • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Registro de operador de comercio exterior • Factura comercial • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Aduanera de Exportación (DAE)
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
<p>Nota: Es factible realizar la contratación de empresas de servicios aduaneros como agente de aduana o agente de carga de exportaciones para que realice este proceso, lo que permitirá a la empresa solo encargarse de disponer de la mercancía lista en su centro de acopio para su traslado y logística.</p>	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar al sistema del ECUAPASS (https://portal.aduana.gob.ec) 2. Registrar Declaración Aduanera de Exportación con la información de: <ol style="list-style-type: none"> a. Información general de la exportación (distrito, tipo de despacho, tipo de exportación) b. Información del exportador c. Información del declarante d. Pestaña común <ol style="list-style-type: none"> i. Información del consignatario (importador/comprador), país destino, forma de pago, tipo de carga, medio de transporte, cantidades de exportación. e. Pestaña ítem <ol style="list-style-type: none"> i. Información del producto a exportar, subpartida arancelaria, descripción de la mercancía, unidades, valor FOB, detalles de la factura y valor de la mercancía. f. Pestaña Documentos <ol style="list-style-type: none"> i. Detallar información y adjuntar documentos de factura comercial, conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>), pólizas de seguro, certificado fitosanitario, certificado de origen. 3. Realizar seguimiento a los diferentes estados de la DAE, así como del ingreso de la mercancía al depósito temporal (zona primaria aduanera), asignación de aforo, entre otros, hasta que se tenga la salida autorizada de la mercancía. 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad • Gestión ventas • Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen • Gestión certificado fitosanitario de exportación 	

PROCESO OPERATIVO	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Documento RUC de la empresa o persona natural en el que también se identifiquen las actividades económicas con su respectivo código de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) • Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural • Certificado digital de firma electrónica en token • Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades cumplidas para la obtención del registro de la empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS. 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Aduanera de Exportación (DAE) 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El sistema del ECUAPASS al inicio de cada año solicita la actualización de los datos del exportador, por lo cual es necesario tener vigente su certificado de firma digital en token. 2. Toda vez, registrada una DAE la misma es de carácter obligatorio a cumplir, debido a que se generan obligaciones entre el exportador y la SENA. Si no se va a ejecutar lo descrito en la DAE, la misma requiere ser cancelada en el sistema ECUAPASS con la respectiva documentación de sustento. 3. La DAE se completa y envía el mismo día que la carga entra zona primaria de la zona de embarque. 4. Si se presentan observaciones a la DAE, las mismas requieren ser subsanadas en un plazo máximo de 24 horas. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Diagrama de flujo - Gestión declaración aduanera de exportación



Fuente: Elaboración propia

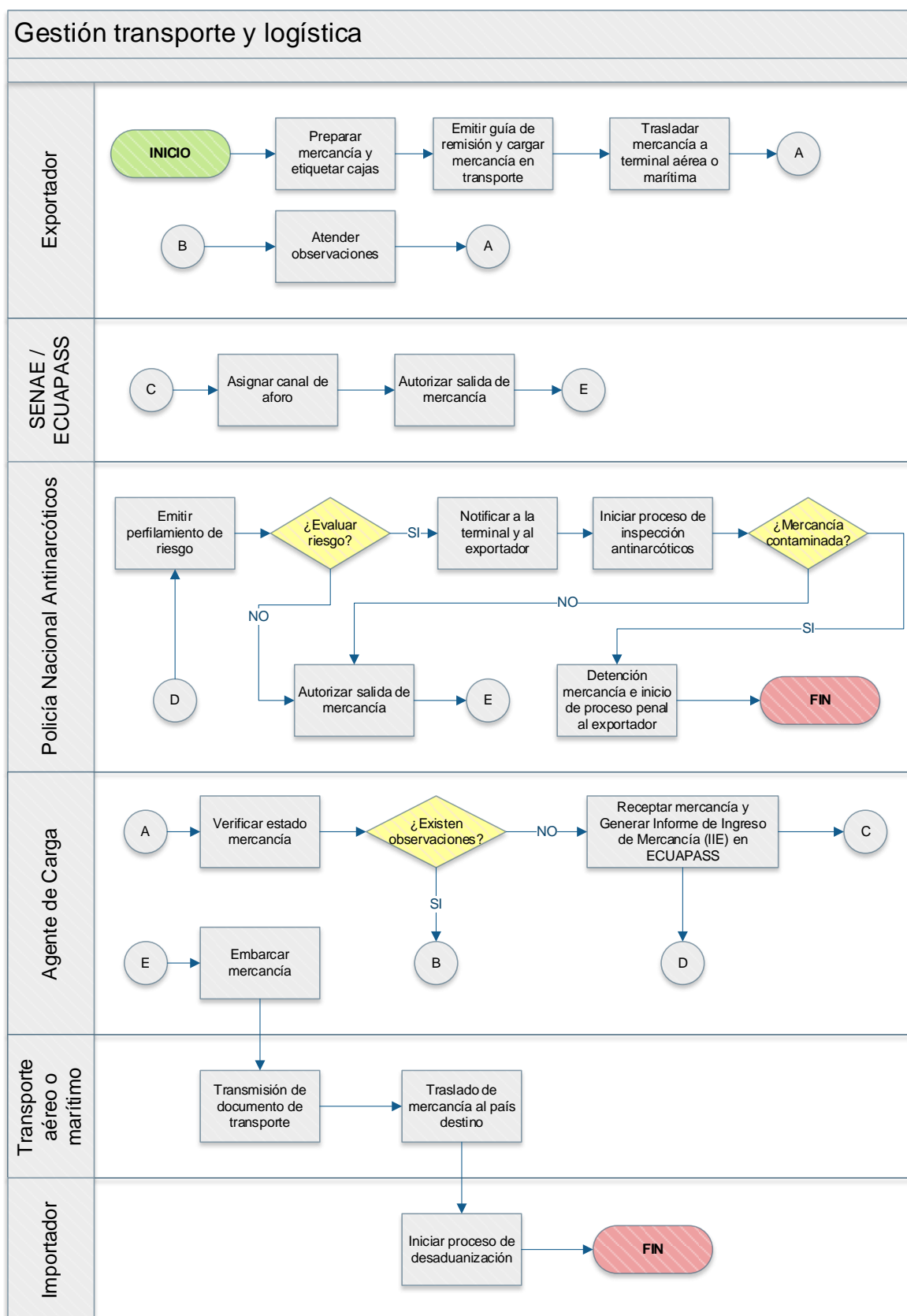
Tabla 20. Ficha de proceso - Gestión logística y transporte

PROCESO OPERATIVO	
Gestión logística y transporte	
MISIÓN DEL PROCESO	
Preparar la mercancía y trasladarla desde el centro de acopio al lugar destino que se ha definido con el cliente.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de traslado de mercancías al lugar destino definido con el cliente. • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro como operador en Agrocalidad para exportar. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Declaración Aduanera de Exportación - DAE • Factura comercial • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercancía trasladada al lugar destino definido con el cliente. • <i>Air Waybill</i> o <i>Bill of Landing</i>, de acuerdo al medio de transporte internacional utilizado.
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
<p>Nota: Es factible realizar la contratación de empresas de servicios aduaneros como agente de aduana o agente de carga de exportaciones para que realice este proceso, lo que permitirá a la empresa solo encargarse de disponer de la mercancía lista en su centro de acopio para su traslado y logística.</p>	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar mercancía en centro de acopio 2. Etiquetar cajas de la mercancía conforme a la información emitida en la DAE 3. Generar guía de remisión 4. Cargar mercancías en el medio de transporte para su traslado a la terminal aérea o portuaria. 5. Trasladar mercancía a la terminal aérea o portuaria según sea el caso 6. Entregar mercancía a agente de carga de la terminal aérea o portuaria 7. Dar seguimiento a la inspección antinarcóticos de la Policía Nacional Antinarcóticos 8. Obtener la emisión del <i>Air Waybill</i> o <i>Bill of Landing</i> 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad • Gestión ventas • Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen • Gestión certificado fitosanitario de exportación • Gestión declaración aduanera de exportación 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Documento RUC de la empresa o persona natural en el que también se identifiquen las actividades económicas con su respectivo código de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) • Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural 	

PROCESO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado digital de firma electrónica en token • Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Declaración Aduanera de Exportación • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades cumplidas para el traslado de la mercancía al lugar destino definido con el cliente
DOCUMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Air Waybill</i> o <i>Bill of Landing</i>
ALERTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Toda vez, que la mercancía ha sido entregada al agente de carga de la terminal aérea o portuaria, es recomendable dar seguimiento constante al estado de la Declaración Aduanera de Exportación, con la finalidad de atender las posibles observaciones que presenten hasta el momento del embarque de la mercancía en el transporte aéreo o marítimo. <p>Estas observaciones se presentan principalmente por parte del agente de carga, así como también de la Policía Nacional Antinarcóticos, por lo cual, es necesario disponer de toda la documentación que ha sido generada en el proceso de producción y traslado de la mercancía.</p>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Diagrama de flujo - Gestión transporte y logística



Fuente: Elaboración propia

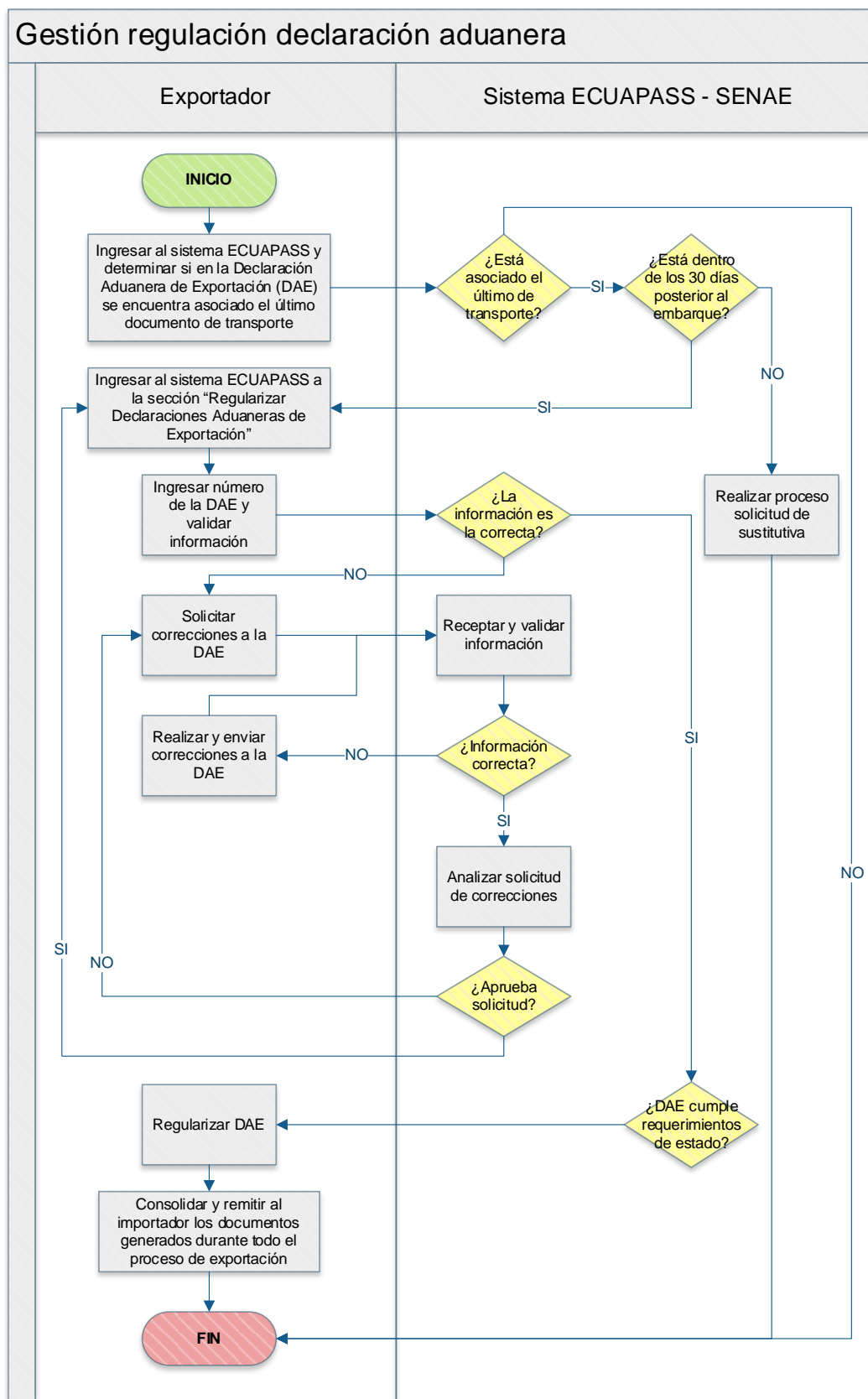
Tabla 21. Ficha de proceso - Gestión regularización declaración aduanera

PROCESO OPERATIVO	
Gestión regularización declaración aduanera	
MISIÓN DEL PROCESO	
Regularizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), con la finalidad de confirmar con la autoridad aduanera que toda la información registrada es la definitiva para así dar por finalizado el proceso de exportación, y a su vez, remitir toda la documentación de soporte al importador para los fines pertinentes de desaduanización de la mercancía en el país destino.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad regularizar la DAE y entregar todos los documentos de soporte al importador. • DAE • Certificado digital de firma electrónica en token. • Registro como operador en Agrocalidad para exportar. • Registro de empresa exportadora y representante de comercio exterior en el sistema ECUAPASS habilitado para realizar trámites aduaneros. • Declaración Aduanera de Exportación - DAE • Factura comercial • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • <i>Air Waybill</i> o <i>Bill of Landing</i> de acuerdo al medio de transporte internacional utilizado. • Pólizas de seguro 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración Aduanera de Exportación regularizada
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar en el sistema del ECUAPASS (https://portal.aduana.gob.ec) dentro de los 30 días posteriores al embarque de la mercancía, el estado de la DAE, y determinar si se encuentra asociado el último documento de transporte. 2. Ingresar al sistema del ECUAPASS en la sección "Tramites Operativos", submenú "1.1 Elaboración de e-Doc operativo", "1.1.2 Formulario de solicitud categoría", "Despacho Aduanero" y "Regularizar Declaraciones Aduaneras de Exportación" 3. Ingresar el número de la DAE y consultar estado 4. Verificar que la información sea la correcta, y tomar en cuenta que para regularizar la DAE, la misma requiere estar en "No regularizada", con estado "Salida Autorizada", asociada al menos a un documento de transporte, y al menos ingresado al depósito/zona primaria de la terminal aérea o marítima. 5. Si la información registrada en la DAE no concuerda con los documentos de exportación es necesario realizar una solicitud de corrección, la misma que será aprobada en un plazo máximo de 2 días en el sistema ECUAPASS. La ruta a seguir en el sistema ECUAPASS es: "Trámites operativos", "Documentos electrónicos", "Despacho", y "Corrección de sustitutiva y rechazo de declaración de exportación". 6. Volver al paso 3. 7. Dar clic en "Regularizar" y "SI" para regularizar la DAE. 8. Consolidar y remitir al importador los documentos generados durante todo el proceso de exportación. 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión firma electrónica • Gestión registro comercio exterior • Gestión registro operador en Agrocalidad • Gestión ventas • Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen • Gestión certificado fitosanitario de exportación 	

PROCESO OPERATIVO
<ul style="list-style-type: none"> • Gestión declaración aduanera de exportación • Gestión logística y transporte
RECURSOS / NECESIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Documento RUC de la empresa o persona natural • Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural • Certificado digital de firma electrónica en token • Factura comercial autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). • Declaración Aduanera de Exportación • Declaración Juramentada de Origen • Certificado de Origen • Certificado fitosanitario • Conocimiento de embarque aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>) • Pólizas de seguro
INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Número de actividades cumplidas para la regularización de la declaración aduanera.
DOCUMENTACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • DAE regularizada • Expediente con todos los documentos del proceso de exportación
ALERTAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Si bien la Regularización de la DAE se la realiza dentro de los 30 días posteriores al embarque de la mercancía, es recomendable que esta regularización se la realice apenas se tengan conocimiento y haya sido asociado al a DAE el último documento de transporte aéreo (<i>Air Waybill</i>) o marítimo (<i>Bill of Landing</i>). 2. Si no se regulariza la DAE en el tiempo establecido, el sistema inhabilitará al exportador el poder realizar nuevas DAE. 3. En el periodo de los 30 días después del embarque, se podrán realizar varias solicitudes de corrección de la DAE hasta poder confirmar que toda la información registrada es la correcta y la DAE se encuentre en estado "Regularizado". 4. Si cumplido los 30 días plazo no se regularizó la DAE se requiere realizar una solicitud de corrección sustitutiva de la DAE.

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Diagrama de flujo - Gestión regularización declaración aduanera



Fuente: Elaboración propia

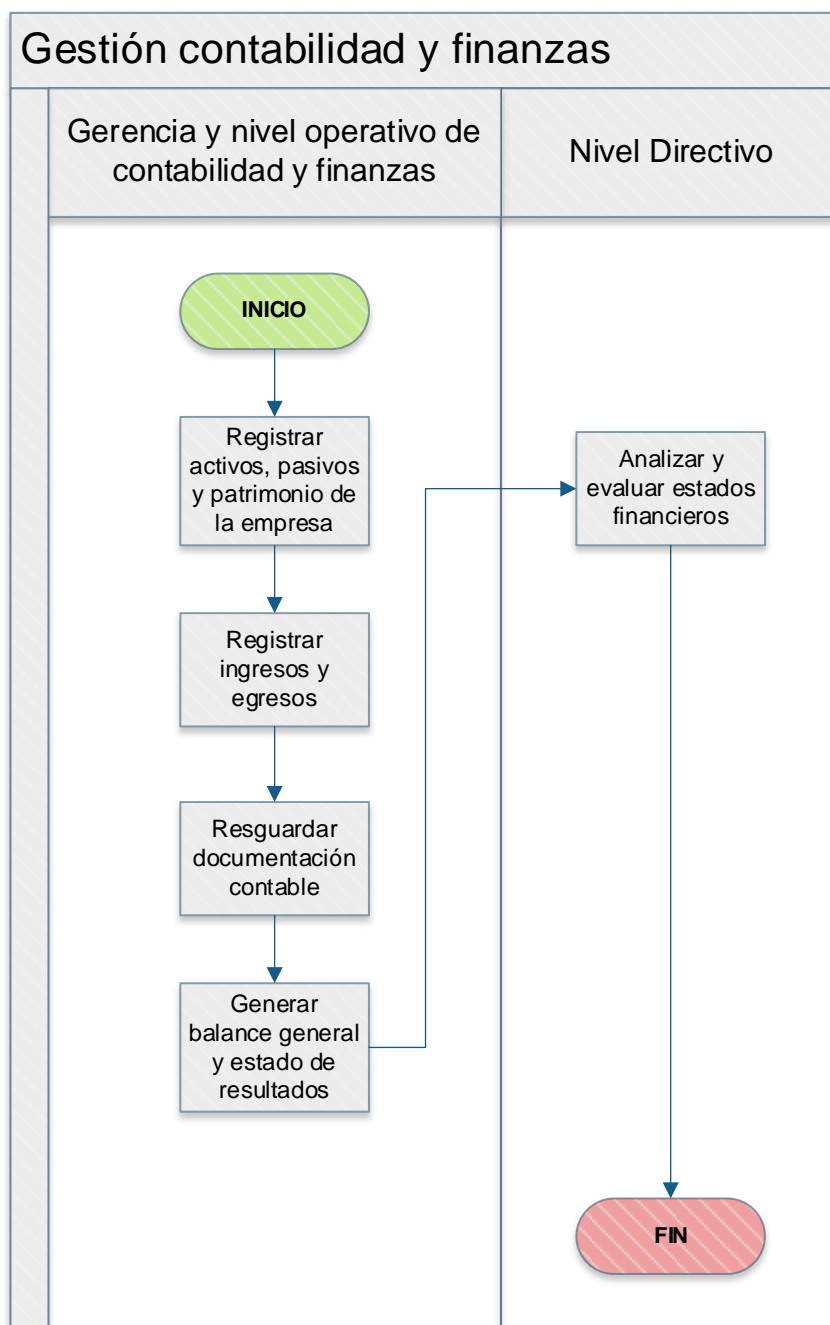
Procesos de apoyo

Tabla 22. Ficha de proceso - Gestión contabilidad y finanzas

PROCESO DE APOYO	
Gestión contabilidad y finanzas	
MISIÓN DEL PROCESO	
Gestionar, controlar y dar seguimiento a la contabilidad y finanzas de la empresa.	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de gestionar, controlar y dar seguimiento a la contabilidad y finanzas de la empresa Plan estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> Balance general Estado de resultados
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Registrar activos, pasivos y patrimonio de la empresa Registrar ingresos y egresos Resguardar documentación contable Generar balance general y estado de resultados Analizar y evaluar estados financieros 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión estratégica Gestión firma electrónica Gestión registro comercio exterior Gestión registro operador en Agrocalidad Gestión ventas Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen Gestión certificado fitosanitario de exportación Gestión declaración aduanera de exportación Gestión logística y transporte 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Documento RUC de la empresa o persona natural Número de cédula del representante legal de la empresa o persona natural 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Balance general Estado de resultados Indicadores financieros 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Documentación contable: facturas, declaración de impuestos, notas de crédito, comprobantes de pago, entre otros. Balance general Estado de resultados 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> La alta gerencia requiere analizar la factibilidad desde un inicio el adquirir un software contable, y de ser factible la integración con un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM), con la finalidad de administrar integralmente la contabilidad, inventario, ventas, atención al cliente, entre otros, de toda la empresa. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Diagrama de flujo - Gestión contabilidad y finanzas



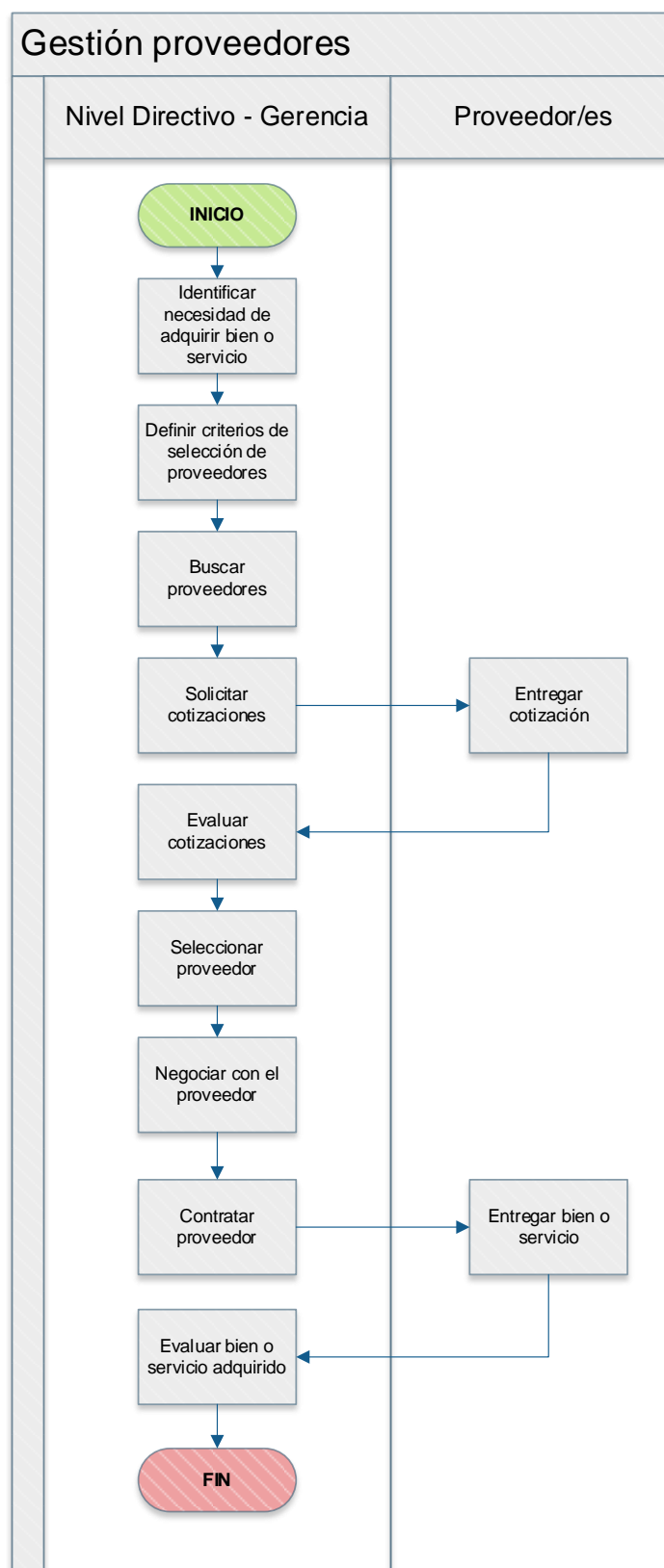
Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Ficha de proceso - Gestión proveedores

PROCESO DE APOYO	
Gestión proveedores	
MISIÓN DEL PROCESO	
Seleccionar y contratar proveedores de bienes o servicios requeridos como insumo en el proceso de exportación de pitahaya	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad adquirir un bien o servicio requerido como insumo en el proceso de proceso de exportación de pitahaya. 	<ul style="list-style-type: none"> Bien o servicio requerido como insumo en el proceso de exportación de la pitahaya
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Identificar necesidad de adquirir un bien o servicio Definir criterios de selección de proveedores Buscar proveedores Solicitar cotizaciones Evaluar cotizaciones Seleccionar proveedor Negociar con proveedor Contratar proveedor Evaluar bien o servicio adquirido 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión estratégica Gestión firma electrónica Gestión registro comercio exterior Gestión registro operador en Agrocalidad Gestión ventas Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen Gestión certificado fitosanitario de exportación Gestión declaración aduanera de exportación Gestión logística y transporte Gestión de contabilidad y finanzas 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Presentación o ficha técnica de bien o servicio a adquirir 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de nivel de satisfacción del bien o servicio adquirido 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Ficha técnica de bien o servicio a adquirir Factura de compra Base de datos de proveedores 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> La selección de un proveedor dependerá del análisis y evaluación del costo, beneficio, especificaciones técnicas, experiencia, entre otros, del bien o servicio a adquirir. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Diagrama de flujo - Gestión proveedores



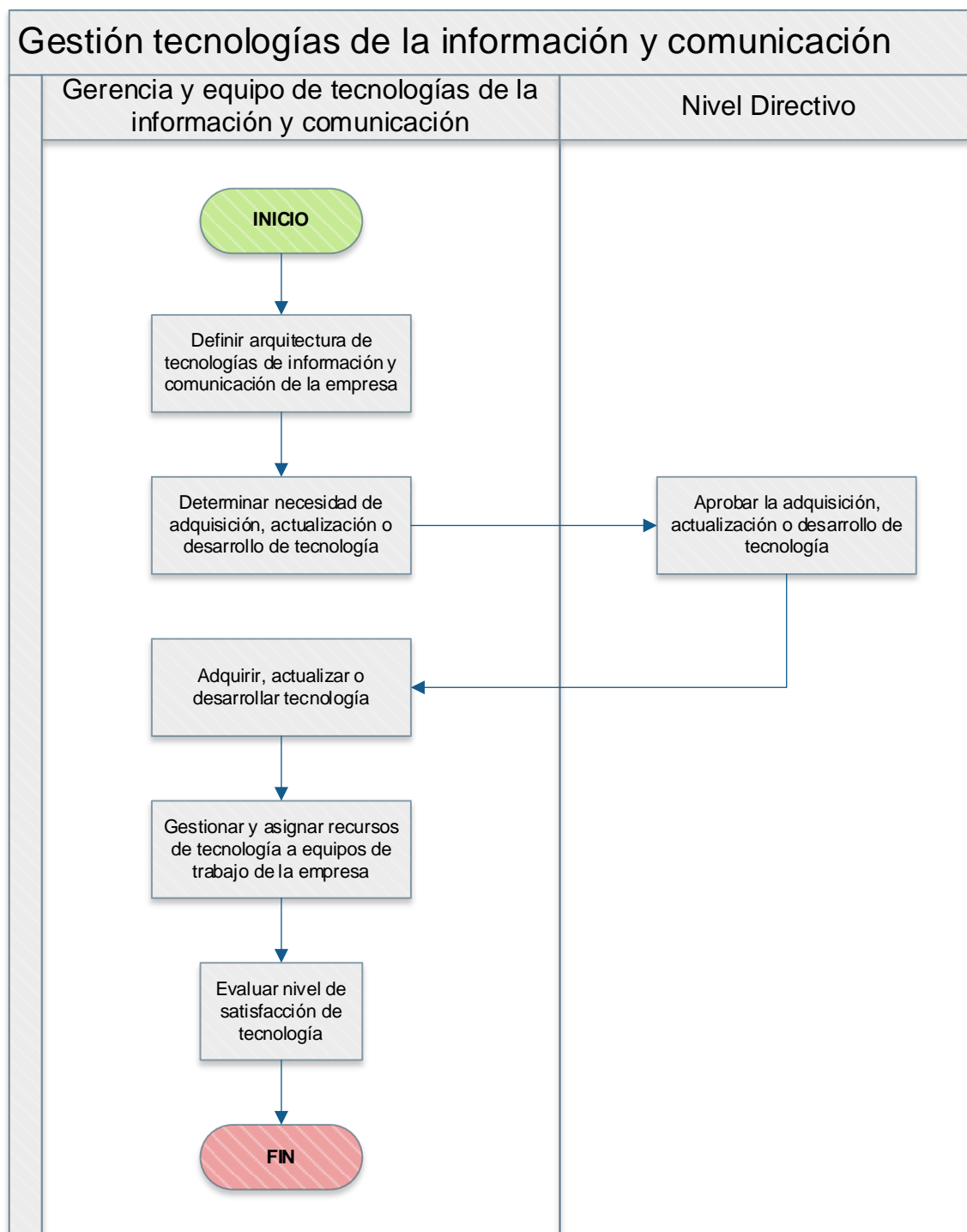
Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Ficha de proceso - Gestión tecnologías de la información y comunicación

PROCESO DE APOYO	
Gestión tecnologías de la información y comunicación	
MISIÓN DEL PROCESO	
Gestionar las tecnologías de la información y comunicación de la empresa	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad Gestionar las tecnologías de la información y comunicación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Funcionamiento óptimo de las tecnologías de la información y comunicación de la empresa
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Definir arquitectura de tecnologías de información y comunicación de la empresa Definir la necesidad de adquirir, actualizar o desarrollar tecnología de información y comunicación de la empresa Aprobar la adquisición, actualización o desarrollo de tecnología de información y comunicación de la empresa Adquirir, actualizar o desarrollar tecnología de información y comunicación de la empresa Gestionar y asignar de recursos de tecnología a equipos de trabajo de la empresa Evaluar nivel de satisfacción de tecnología de información y comunicación a equipo de trabajo de la empresa 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión estratégica Gestión firma electrónica Gestión registro comercio exterior Gestión registro operador en Agrocalidad Gestión ventas Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen Gestión certificado fitosanitario de exportación Gestión declaración aduanera de exportación Gestión logística y transporte Gestión de contabilidad y finanzas Gestión de proveedores 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Software Red interna y externa Equipos informáticos Equipos comunicacionales Correo electrónico 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de nivel de satisfacción de tecnología de información y comunicación de la empresa 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Reportes de evaluación de tecnologías de la información y comunicación de la empresa 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> La alta gerencia requiere analizar la factibilidad desde un inicio el adquirir un software contable, y de ser factible la integración con un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM), con la finalidad de administrar integralmente la contabilidad, inventario, ventas, atención al cliente, entre otros, de toda la empresa. Realizar según sea el caso o la necesidad o por periodicidad anual el mantenimiento preventivo, correctivo y adaptivo de las tecnologías de la información y comunicación. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Diagrama de flujo - Gestión tecnologías de la información y comunicación



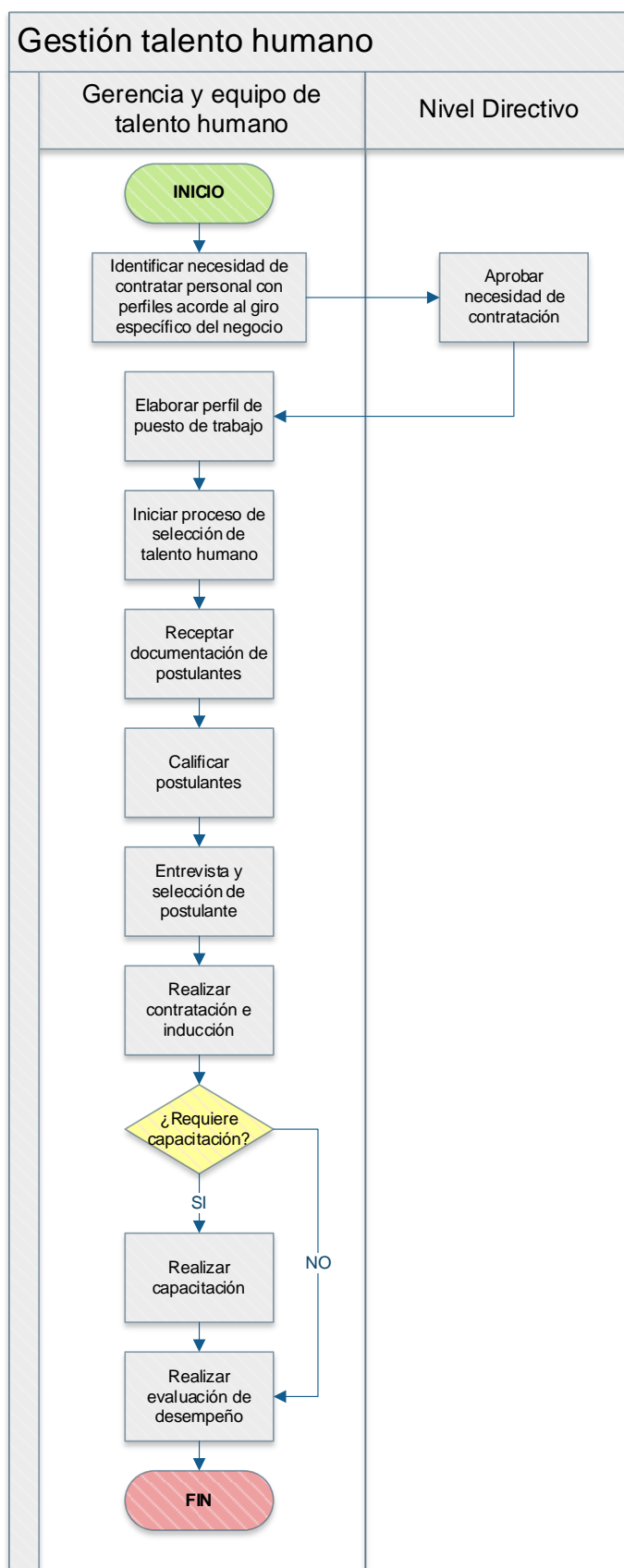
Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Ficha de proceso - Gestión talento humano

PROCESO DE APOYO	
Gestión talento humano	
MISIÓN DEL PROCESO	
Desarrollar políticas de selección, contratación, inducción, evaluación y capacitación de talento humano para la empresa	
ENTRADAS	SALIDAS
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de selección, contratación, inducción, evaluación y capacitación de talento humano para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de personal Inducción de personal Evaluación de personal Capacitación de personal
RESPONSABLE DEL PROCESO	
Gerencia y equipo de trabajo	
ACTIVIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> Identificar necesidad de contratar personal con perfiles acorde al giro específico del negocio Elaborar perfil de puesto de trabajo Iniciar proceso de selección de talento humano Receptar documentación de postulantes Calificar postulante Entrevista y selección de postulante Realizar contratación e inducción Realizar capacitación Realizar evaluación de desempeño 	
PROCESOS RELACIONADOS	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión estratégica Gestión marketing Gestión firma electrónica Gestión registro comercio exterior Gestión registro operador en Agrocalidad Gestión ventas Gestión declaración juramentada de origen y certificado de origen Gestión certificado fitosanitario de exportación Gestión declaración aduanera de exportación Gestión logística y transporte Gestión de contabilidad y finanzas Gestión proveedores Gestión de tecnologías de la información y comunicación 	
RECURSOS / NECESIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> Hoja de vida de postulantes 	
INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> Número de actividades cumplidas para la regularización de la declaración aduanera. 	
DOCUMENTACIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> Contrato Registro de inducción Registro de evaluación Registro de capacitación 	
ALERTAS	
<ol style="list-style-type: none"> En los procesos de exportación se requiere al menos contar con el siguiente perfil de talento humano: <ol style="list-style-type: none"> Manejo de procesos de importaciones y exportaciones de bienes y servicios, y que aplique normativa nacional e internacional de comercio exterior. Experiencia en negocios internacionales. Administración de empresas. Desarrollo de internacionalización de productos y empresas. Identificación de tendencias del mercado. Transporte y logística internacional de mercancías. Comunicación efectiva y liderazgo en comercio exterior. 	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Diagrama de flujo - Gestión talento humano



Fuente: Elaboración propia

3.3. Comprobación de la idea a defender de la investigación

En esta investigación se comprueba la idea a defender: La guía de procesos de gestión para la exportación de pitahaya será un referente para las nuevas empresas, productores y emprendedores del sector, para aprovechar nuevas oportunidades comerciales con el mercado español y en beneficio de la economía nacional.

En este sentido, de acuerdo al análisis e interpretación de la información resultante de la encuesta realizada (anexo), se identifica que:

- Los productores de pitahaya que realizan esta actividad se orientan a la exportación, con la finalidad de extender sus mercados e ingresos, y no solo depender de su participación en el mercado nacional.
- Al momento, los principales mercados a los que se exporta pitahaya ecuatoriana son: Estados Unidos, España y Hong Kong, entre otros. Por su parte, España es el principal destino europeo de exportación.
- No todas las empresas disponen de una unidad o departamento de comercio exterior, por lo que, requerirían de una guía actualizada de gestión de procesos para la exportación de pitahaya.
- Existen empresas que a pesar de haber realizado exportaciones de pitahaya, requieren fortalecer sus conocimientos sobre los procesos y requisitos para la exportación de este producto.
- Las empresas prefieren realizar la actividad de exportación de pitahaya directamente sin intermediarios, con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad posible.
- Existen empresas que no hacen uso de flujogramas de procesos que les guíen para la exportación de pitahaya, lo que provoca un riesgo en su organización en la gestión de procesos de exportación.
- Las exportaciones de pitahaya al mercado español se las han realizado por más de 5 años, y se identifica que mayormente los exportadores de este producto tienen un conocimiento moderado, más no amplio sobre los

requisitos, documentación y procesos requeridos, por lo que, requerían fortalecer sus conocimientos.

- Los exportadores de pitahaya consideran mayormente que siempre es necesario contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de este producto al mercado español.

Por otra parte, de acuerdo información identificada en las entrevistas realizadas (anexo), al representante del sector público y del sector privado, se identifica que:

- El principal destino de exportación de pitahaya ecuatoriana es Estados Unidos, lo que ha provocado la saturación de este mercado, por lo que, es necesario desarrollar nuevos mercados, entre ellos la Unión Europea.
- La pitahaya ha adquirido popularidad en el mercado español principalmente por sus beneficios en salud, nutrición, y su fama de superalimento.
- La pitahaya en España genera nuevas tendencias de negocio tales como: cerveza artesanal, aderezo para cocteles, vinos, mermeladas, pulpas, entre otros.
- Si se logra exportar pitahaya a España o cualquier país de la Unión Europea, el proceso sería viable replicarlo al resto de países de esta comunidad de naciones.
- Existe información de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario, del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, y del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador sobre requisitos de exportación y guías de exportador, pero no existe una guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya, y en este caso que compete al presente proyecto de investigación, al mercado español.
- Existen capacitaciones del sector público y privado sobre exportación, entre ellos con destino a la Unión Europea, pero no son específicos para la exportación de pitahaya.

En consecuencia, la propuesta realizada en esta investigación del diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español, será

un referente para las empresas, productores y emprendedores del sector que desean realizar esta actividad económica, debido que, a pesar que se disponga de conocimientos moderados sobre los procesos de exportación, y que exista información dispersa de instituciones públicas y privadas, siempre es favorable contar con una guía consolidada y actualizada para la exportación de este producto al mercado español, donde este proceso sería viable replicarlo al resto de países de la Unión Europea, para aprovechar nuevas oportunidades comerciales en beneficio de las propias empresas y de la economía nacional.

CONCLUSIONES

- El estado del arte aporta fundamentos teóricos y prácticos que permiten al investigador fortalecer su conocimiento y competencias relacionadas al comercio internacional, comercio exterior, mercados internacionales, regionalización, globalización, estrategia empresarial, gestión por procesos, exportación, oferta exportable y política de comercio exterior nacional, entre otros; elementos que son de carácter relevante y necesarios para el desarrollo de la propuesta de investigación.
- La muestra planificada para la realización de la encuesta fue de 107 empresas que han logrado concretar la exportación pitahaya del total de productores que están registrados con la actividad económica de exportación de esta fruta, y de lo cual, solo 68 (64%) empresas colaboraron con su participación al completar el instrumento de recolección de información, a pesar de haber realizado 1 petición formal y 2 insistencias por correo electrónico, y llamadas telefónicas personalizadas.

Sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta principalmente sostienen que las exportaciones de pitahaya ecuatoriana al mercado español se las han realizado por más de 5 años, y se identifica que mayormente los exportadores de este producto tienen un conocimiento moderado, más no amplio sobre los requisitos, documentación y procesos requeridos, por lo que, requerían fortalecer sus conocimientos. En consecuencia, los exportadores de pitahaya consideran la necesidad de contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de este producto al mercado español.

- El desarrollo de los componentes de la propuesta realizada de diseño de la guía de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español, identifica 15 procesos que todo actual y futuro exportador toma en cuenta para realizar esta actividad económica con la menor probabilidad riesgo,

donde: 2 corresponden a procesos estratégicos, 9 a procesos operativos, y 4 a procesos de soporte.

- La guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya desarrollada propone a las actuales y nuevas empresas, productores y emprendedores del sector, disponer de un referente estratégico sobre los procesos claves de exportación de este producto con la finalidad de que las empresas aprovechen nuevas oportunidades comerciales en el mercado español, en beneficio de las propias empresas y de la economía nacional.

RECOMENDACIONES

- Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten recomendar que los mismos sean replicados para el desarrollo de proyectos de estudio relacionados a la exportación de otros productos del sector agroalimentario ecuatoriano, y que representan una demanda creciente en el mercado español, para lo cual, es necesario realizar los ajustes para cada caso particular. Estos nuevos estudios serán referentes en materia de la oferta exportable del Ecuador como parte del conocimiento que cada exportador complementará a la normativa y acuerdos comerciales vigentes.
- Esta propuesta de guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español es necesario compartirla a grupos de interés nacional del sector productor y exportador, motivo por el cual, se recomienda articular capacitaciones y/o exposiciones entre la academia, el sector público y privado, con la finalidad de facilitar el conocimiento generado en beneficio de las propias empresas y de la economía nacional.
- Esta propuesta de guía de gestión de procesos para la exportación de pitahaya al mercado español es de interés para las empresas exportadoras, la mismas que la adaptarán de acuerdo a sus necesidades organizacionales, motivo por el cual, se recomienda realizar un seguimiento y monitoreo de la percepción de su uso, con la finalidad que a futuro se realicen mejoras continuas y constantemente se mantenga actualizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Acocex. (2014). *Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operaciones internacionales*. IC Editorial. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/43895>
- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (2022). *Pitahaya de Ecuador se exporta ya a 56 países: Perú se suma a la lista*. Recuperado de <https://www.agrocalidad.gob.ec/pitahaya-de-ecuador-se-exporta-ya-a-56-paises-peru-se-suma-a-la-lista/>
- Aguirre, E., & Zúñiga, J. (2021). Diseño de un modelo de costos basado en actividades aplicado a procesos logísticos. Caso: empresa del sector alimenticio tradicional. *Revista EIA*, 19(37), 1-18. <https://doi.org/10.24050/reia.v19i37.1512>
- Almonacid, F. (2020). Globalización y economías regionales. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2020(38), 119-121. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2020.n38-06>
- Álvarez, P. (2019). Análisis Exportaciones No Petroleras Ecuatorianas: Junio 2019. En *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/informe-mensual-de-comercio-septiembre-2019/>
- Arciniegas, J., & Osorio, C. (2018). *Comercio internacional para Latinoamérica*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://www.digitaliapublishing.com/a/101606>
- Arenal, C. (2022). *Optimización de la cadena logística*. MF1005. Editorial Tutor Formacion. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/218961>

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de <https://abacoenred.com/biblioteca/investigacion/1-fase-preparatoria/proyecto/>
- Asencio, N., Asencio, L., Tomalá, M., & Panchana, M. (2018). Las salvaguardias y la balanza comercial en la economía ecuatoriana. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5(2), 57-64. <https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.405>
- Baena, G. M. E. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/40362>
- Balanzategui, R., Vega, J., & López, A. (2022). Cadena de suministro de bienes y servicios en las empresas industriales. *Polo del Conocimiento*, 7(1), 978-997. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3523>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Ecuador y los Acuerdos Comerciales. En *Boletín 31 Junio 2019*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020a). *Estadísticas Sector Real - Cuentas Nacionales*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>
- Banco Central del Ecuador. (2020b). Evolución del comercio no tradicional ecuatoriano. En *Boletín 35 Junio 2020*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN352020.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Información Estadística Mensual. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2022a). *Comercio Exterior - Exportaciones no tradicionales*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m2047/IEM-313-e.xlsx>

Banco Central del Ecuador. (2022b). *Estadísticas de comercio exterior*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/comercio-exterior>

Banco Central del Ecuador. (2022c). *Estadísticas del Sector Externo*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2047092022.html>

Banco Central del Ecuador. (2022d). Información Estadística Mensual No. 2047 - Septiembre 2022. En *Septiembre 2022*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2047092022.html>

Baqués, J., & Fojón, E. (2023). *La realidad geopolítica de España: hacia el estatus de actor estratégico*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/228009>

Barragan, G. (2019). *Cadenas de suministro global: perspectiva desde la gestión de existencias*. Editorial Uniagustiniana. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/199373>

Bernal, R. (2018). Globalización y regionalización en la economía política internacional contemporánea: aportes para nuevas teorizaciones sobre las regiones fronterizas. *Revista Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 13(2), 13-37. <https://doi.org/10.18359/ries.3229>

Bianculli, A. (2021). Regionalismo e integración regional en América Latina.

Documentos de Trabajo Fundación Carolina, 1. <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.dt42>

Boero, C. (2020). *Introducción a la logística*. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/172313>

Bonialian, M. (2018). La globalización temprana. *Historia Mexicana*, 68(2 (270)), 785-801. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26557182>

Bonilla, V., Chávez, A., & Armando, J. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(3), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v4i3.118>

Bustamante, H., Sánchez, N., & Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022

Cabral, M. A. (2020). Comercio exterior como campo de la cooperación internacional al desarrollo en Paraguay. Los proyectos implementados en el período 2003–2013. *Estudios internacionales*, 52(195), 33-64. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.57249>

Cabrera, A. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterms 2020*. Marge Books. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/130338>

Calle, M., Lazo, C., & Lazo, E. (2019). Percepción social de los recursos naturales, desde el enfoque de procedencia. *Revista Espacios*, 40(14), 6-21. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n14/19401406.html>

Campaña, G., Pico, F., & Luján, G. (2022). Gestión por procesos para mejorar el sistema de referencias y contrareferencia de Hospitales de Guayaquil. *Polo del Conocimiento*, 7(2), 2255-2280. Recuperado de

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2306/html>

Casanova, A., & Zuaznabar, I. (2018). *El comercio internacional: teorías y políticas*. Editorial Universo Sur. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/120836>

Chávez, J., & Burbano, R. (2021). Cambio climático y sistemas de producción agroecológico, orgánico y convencional en los cantones Cayambe y Pedro Moncayo. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*, (29), 149-166. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.29.2021.4751>

Chávez, V., Fernández, N., Jaramillo, J., López, J., Mideros, A., Peña, C., ... Villacís, M. (2020). *¿Cómo está el desarrollo en Ecuador? Perspectivas desde el Plan de Desarrollo y Agenda 2030*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador. Recuperado de <https://odsterritorioecuador.ec/pndyods/>

Comisión Europea. (s. f.). España en la UE. Recuperado 18 de febrero de 2023, de Representación en España website: https://spain.representation.ec.europa.eu/quienes-somos/espana-en-la-ue_es

Contreras, R. (2021). El rol de los acuerdos internacionales para promover el comercio digital: el ejemplo del Acuerdo DEPA. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (922), 41-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8121286>

Coronel, D., Arias, K., & Díaz, J. (2022). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(1), 1590-1603. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3565>

Departamento de Comercio de la Comisión Europea. (2023). Results | Access2Markets. Recuperado 11 de febrero de 2023, de Comisión Europea

website: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=0810902010&origin=EC&destination=ES>

Díaz, E. (2022). *Prospección y análisis de las plantaciones del cultivo de la Pitahaya o fruta del dragón (Hylocereus sp.) en España como nuevo cultivo tropical* (E.T.S. de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (UPM)). E.T.S. de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (UPM). Recuperado de <https://oa.upm.es/72389/>

Espinosa, M. B., & Nájera, S. (2021). Análisis de la influencia de los SGC en la cadena de suministro de empresas agroexportadoras de pitahaya en Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 181-195. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.761>

Ferreyra, A. (2014). *Metodología de la investigación I*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/77034>

Freire, C., Carrera, F., Hurtado, G., & Matute, J. (2022). Análisis de las relaciones internacionales del Ecuador con la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para determinar su efecto en el flujo del comercio internacional de la región. *Información tecnológica*, 33(1), 25-34. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000100025>

Freire, N., & Vargas, M. (2020). *Análisis de la producción y exportación de frutas exóticas desde el Ecuador* (Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas). Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54945>

García, A. M., & Mayor, F. (2019). *Claves para la internacionalización de la empresa*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/122272>

García, J. (2019). *Panorámica del marketing*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya PP - Spain. Recuperado de <https://www.digitaliapublishing.com/a/61807>

García, M., Romero, E., & Rodríguez, G. (2017). Proceso logístico en la cadena de suministros de pequeñas y medianas empresas. *Sinapsis: La revista científica del ITSUP*, 392(10), 22-23. Recuperado de <https://dialnet.puce.elogim.com/servlet/articulo?codigo=8280880>

Garcías, J. (2019). *Modelos causales para la implementación de herramientas de manufactura esbelta y cadena de suministro* (Universidad Pública de Navarra). Universidad Pública de Navarra. Recuperado de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/33031>

Giraldo, M., Ortiz, M., & Castro, M. (2020). *Marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://www.digitaliapublishing.com/a/101334>

Gobierno de España. (2022). España y la Unión Europea - Tu espacio europeo - Punto de Acceso General. Recuperado 18 de febrero de 2023, de España y la Unión Europea website: https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/UnionEuropea.html#-de4fbae13cee

González, G. (2020). *Sistema inteligente de ayuda a la decisión para la gestión de operaciones de producción en cadenas de suministro de lazo cerrado* (Universidad de La Laguna). Universidad de La Laguna. Recuperado de <https://dialnet.puce.elogim.com/servlet/tesis?codigo=288865>

González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>

- Guañuiza, M., Mideros, V., Micolta, P., & Sánchez, I. (2021). Influencia del marketing estratégico en la internacionalización asociativa. *Conference Proceedings UTMACH*, 5(1), 160-177. <https://doi.org/10.48190/cp.v5n1a16>
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. A. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 357-363. <https://doi.org/10.19136/hs.a18n3.2960>
- Hernandez, P. (2022). *Fundamentos de la gestión por procesos y modelo para su despliegue en el sector público*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/219006>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Huamán, M. (2020). Principales cambios en los Incoterms® 2020. *Lex - Revista De La Facultad De Derecho Y Ciencias Políticas*, 18(26), 103. <https://doi.org/10.21503/lex.v18i26.2174>
- Ibarra, J., & Suárez, S. (2021). El uso de los INCOTERMS en las exportaciones españolas. *Emprendimiento y Negocios Internacionales*, 6(1), 36-42. <https://doi.org/10.20420/eni.2021.429>
- Instituto Nacional de Estadística de España. (2023). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados Segundo trimestre de 2020 Resultados en el contexto de la crisis COVID-19 Principales resultados*. Recuperado de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736164439&menu=ultiDatos&idp=1254735576581
- Jabaloyes, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de

<http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/165233>

Jiménez, A., Castillo, E., Jiménez, L., & Pucha, D. (2022). Adaptación de sistemas naturales y sociales al cambio climático en el Ecuador: una revisión. *Bosques Latitud Cero*, 12(1), 54-71. <https://doi.org/10.54753/blc.v12i1.1300>

Jiménez, J. (2021). Análisis a las Innovaciones de los Incoterms 2020 y la Situación Actual del Comercio Exterior del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 5(1), 53-71. <https://doi.org/10.18779/csye.v5i1.423>

Jonas, E. (2021). Economía política del regionalismo - Caso Angola y Namibia. *Sapientiae*, 6(2), 180-195. <https://doi.org/10.37293/sapientiae62.05>

Lastra, Á. (2021). ¿La regionalización en Colombia también se decanta por el modelo francés? Is Regionalism in Colombia Following. *Legem*, 7(1), 97-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.15648/legem.1.2021.2987>

López, R., González, C., & Campos, O. (2020). Metodología para el plan de marketing internacional en la exportación de la empresa CubaRon, S.A. *Retos de la Dirección*, 14(1), 68-88. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552020000100068

Maigua, C., & Lascano, L. (2022). Evolución del marketing mix y la creación de valor de marca en las cooperativas de ahorro y crédito. *Visionario Digital*, 6(1), 113-128. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i1.2139>

Martin, M. (2020). La nueva versión INCOTERMS 2020. *Revista de Estudios Jurídicos y Criminológicos*, (1), 147-151. <https://doi.org/10.25267/rejucrim.2020.i1.7>

Martín, M., & Martínez, R. (2014). *Manual Práctico de Comercio Exterior*. Madrid, España: FC Editorial. Recuperado de

<https://digitalia.puce.elogim.com/a/37753/manual-practico-de-comercio-exterior>

Martos, C., & Muñoz, M. (2020). Importancia de las capacidades dinámicas en el proceso de Internacionalización: el caso de los KIS. *Revista de Economía Mundial*, 54, 65-86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33776/rem.v0i54.3849>

Mascarilla, O. (2021). *Indicadores economicos en el comercio internacional: manual para el analisis de coyuntura*. Barcelona, España: Marge Books. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/173686>

Menéndez, R., & Cobeña, X. (2022). Factores críticos de la gestión de la calidad de la pitahaya ecuatoriana de exportación. Estudio de caso Ecuador Divine-El Okaso S.A. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 573-615. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Meneses, M., Nunes, J., Añón, C., Bonet, A., & Gomes, N. (2019). Los procesos de globalización. En *Construyendo las Epistemologías del Sur Para un pensamiento alternativo de alternativas, Volumen I. Boaventura de Sousa Santos* (pp. 405-442). CLACSO. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmq3.14>

Mesías, R. (2019). *El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas* (Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6680>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Análisis de Mercado - Pitahaya 2015 -2020 - Informes y publicaciones - Sierra y Selva Exportadora - Gobierno del Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/sse/informes-publicaciones/2049488-analisis-de-mercado-pitahaya-2015-2020>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2021). *Ficha país España*. Recuperado de <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion->

de-mercados/libreria-icex/2021/pub2021884135

Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2022). *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Recuperado de https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Paginas/Informes-periodicos.aspx

Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2023a). DataComex Estadísticas de comercio exterior de bienes de España y la UE. Recuperado 6 de febrero de 2023, de <https://datacomex.comercio.es/Data>

Ministerio de Industria Comercio y Turismo de España. (2023b). Últimos datos de comercio exterior de bienes de España. Recuperado 19 de febrero de 2023, de DataComex website: <https://datacomex.comercio.es/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2019). Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea. Recuperado 24 de noviembre de 2021, de <https://www.produccion.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2019). *Monitoreo de Exportaciones - PRO ECUADOR*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022a). *Boletín de cifras comercio exterior octubre 2022*. Recuperado de <https://www.produccion.gob.ec/boletines-de-comercio-exterior-2022/>

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2022b). *Catálogo Artesanal*. Recuperado de <https://sites.google.com/view/catalogoartesanal/página-principal>

Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Exodo. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/172512>

- Moreno, J. (2014). *Guía teórica y práctica del exportador (6a. ed.)*. Madrid, España: Dykinson. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/58097>
- Niño, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe (2a. ed.)*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127116>
- Ortiz, A. (2021). *El papel de la cadena de suministros y los inversores en la sostenibilidad y resiliencia de empresas internacionales* (Universidad de Granada). Universidad de Granada. Recuperado de <hdl.handle.net/10481/72327>
- Otero, M., & Vidal, E. (2020). Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas. *ICE, Revista De Economía*, (913), 1-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6995>
- Padrón, L., & Ortiz, M. (2021). La logística empresarial como forma de expresión de las relaciones sociales de producción. *Economía y Desarrollo*, 166(1). Recuperado de <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/844>
- Páez, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: Una Síntesis. *Revista Republicana*, 2021(31), 119-144. <https://doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Pérez, C., & Vargas, J. (2019). Estrategias de internacionalización de Huawei a nivel global: México. *Sinapsis*, 11(1), 24-34. Recuperado de <https://dialnet.puce.elogim.com/servlet/articulo?codigo=7399784>
- Pérez, L., Pérez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Maipue. Recuperado de

<http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/138497>

Piñera, J., & Sanz, R. (2021). Innovación y exportación: claves para el éxito de la empresa. En *Innovación y exportación: claves para el éxito de la empresa*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2923>

Quispe, P., Quispe, D., La Noire, J., & Rodríguez, L. (2021). Comercio Exterior en Perú: Retos 2030. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 504-516. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1374>

Ramírez, J., Díaz, C., & Redondo, M. (2019). *Economía internacional*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127074>

Ramírez, M., Islas, G., Iván, L., Petch, F., & Elbaz, A. (2021). Un diálogo entre discursos y hechos: El acercamiento del mercado común del Sur (Mercosur) y la Alianza de Pacífico (AP). *Foro Internacional*, 61(1 (243)), 45-80. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26974776>

Restrepo, J., & Vanegas, J. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y Administración*, 60(4), 836-863. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.07.008>

Ricalde, M., & Andrade, J. (2009). La pitahaya, una delicia tropical. *Ciencia - Academia Mexicana de Ciencias*, 60(3), 36-43. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/ciencia-academia-mexicana-de-ciencias/articulo/la-pitahaya-una-delicia-tropical>

Rodero, J. A. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127126>

- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Rogelio, J. (2022). Internacionalización y supervivencia exportadora. Un estado de la cuestión. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (55), 245-268. <https://doi.org/10.54571/ajee.521>
- Sablón, N., Orozco, E., Pulido, A., Acevedo, A., & Ruiz, S. (2021). Análisis de integración de la cadena de suministros en la industria textil en Ecuador. Un caso de estudio. *Ingeniare*, 29(1), 94-108. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052021000100094>
- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing S.L. Recuperado de <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/2927>
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas, Cuba: Editorial Académica Universitaria (Edacun). Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/151737>
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/127104>
- Serrano, B. (2021). *Capital intelectual y actividad exportadora de la empresa* (Universidade da Coruña). Universidade da Coruña. Recuperado de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/30654>
- Soler, D. (2021). *Guía práctica de las reglas Incoterms 2020: Derechos y obligaciones sobre las mercancías en el comercio internacional*. Marge Books. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/176793>
- Sotomayor, A., Pitizaca, S., Sánchez, M., Burbano, A., Díaz, A., Nicolalde, J., ... Vargas, Y. (2019). Evaluación físico química de fruta de pitahaya *Selenicereus*

megalanthus en diferentes estados de desarrollo. *Enfoque UTE*, 10(1), 89-96.
<https://doi.org/10.29019/ENFOQUEUTE.V10N1.386>

Toledo, A., & Armas, N. (2020). TIPS de marketing en épocas de COVID y Post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99-108. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Tonato, J. (2018). *Proyecto de exportación de helados de la empresa "Productora y Comercializadora de los Helados de Salcedo Corpicecream S.A." de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, hacia la empresa la Serranita, New York, Estados Unidos, período 2018.* (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11968>

Trejo, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación.* México D.F., México: Editorial Parmenia, Universidad La Salle Mexico. Recuperado de <http://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/183470>

Vega, S., Malla, C., & Bejarano, H. (2020). Evidencias del cambio climático en Ecuador. *Revista Científica Agroecosistemas*, 8(1), 72-76. Recuperado de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/388>

Verona, A., Urcia, J., & Paucar, L. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439-453. <https://doi.org/10.17268/SCI.AGROPECU.2020.03.16>

Viteri, M., & Tapia, M. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*, 39(32), 30-35. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n32/18393230.html>

Wade, R. (2018). La globalización: ¿emancipación o refuerzo? *Política Exterior*, 32(184), 52-63. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26589218>

- Yaselga, E., & Aguirre, I. (2018). Modelo Gravitacional Del Comercio. *Cuestiones Económicas*, 28, 133-176. Recuperado de https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2019/RCE-28-2-Articulo 5.pdf
- Yépez, G., Quimis, N., & Ruth, S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75
- Zurita, E., & Escobar, A. (2022). Sistema de información de mercadotecnia: herramienta para toma de decisiones y gestión de la empresa. *Revista San Gregorio*, 1(50), 148-162. <https://doi.org//10.36097/rsan.v0i50.2080>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta realizada



ENCUESTA

Con un atento saludo, me permito solicitar su colaboración para completar la siguiente encuesta, la misma que será utilizada para un trabajo de investigación que aportará al sector productor de pitahaya para su exportación.

Tema de investigación: Diseño de una Guía de Gestión de Procesos para Exportación de Pitahaya al Mercado Español

Objetivo: Analizar la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores y exportadores ecuatorianos de pitahaya; y la necesidad e importancia que tendría el diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

Grupo objetivo: Productores y exportadores ecuatorianos de pitahaya

Indicaciones: Agradezco leer detenidamente las preguntas y escoja una sola opción que más se ajuste a su realidad.

1. ¿Con qué personería realiza su actividad económica para la producción y/o exportación de pitahaya?

Escoja una sola opción

Persona natural	
Persona jurídica	

2. ¿Cómo se identifica su empresa micro, pequeña, mediana o grande?

Escoja una sola opción

Micro empresa (Ventas hasta \$300.000)	
Pequeña empresa (Ventas entre \$300.001 a \$1.000.000)	
Mediana empresa (Ventas entre \$1.000.001 a \$5.000.000)	
Gran empresa (Ventas mayor a \$5.000.000)	

3. ¿Su empresa produce y/o exporta pitahaya?

Escoja una sola opción

Produce pitahaya	
Exporta pitahaya	
Ambas	

4. ¿Cuál es el volumen anual de exportación de pitahaya que su empresa realiza?

Por favor indique el volumen de exportación en toneladas

5. ¿Cuáles son los mercados a los que su empresa exporta pitahaya?

Escoja una o varias opciones

Alemania	
Camboya	
Canadá	
Colombia	

Emiratos Árabes Unidos	
España	
Estados Unidos	
Filipinas	
Francia	
Guadalupe	
Hong Kong	
Italia	
Malasia	
Países Bajos (Holanda)	
Perú	
Portugal	
Qatar	
Reino unido	
Rusia	
Singapur	
Vietnam	

Otros _____

6. ¿Su empresa cuenta con una unidad o departamento de comercio exterior?

Escoja una sola opción

SI	NO

7. ¿La empresa posee alguna norma de certificación internacional con respecto a la producción pitahaya?

Escoja una o varias opciones

Certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias - BPA	
Certificación Fitosanitaria de Exportación	
Certificación como Predio libre de Mosca de la Fruta	
Certificación Global G.A.P - Buenas Prácticas Agrícolas	
Certificación de BCS de Alemania	

Otros _____

8. ¿Conoce sobre los procesos y requisitos para la exportación de pitahaya?

Escoja una sola opción por cada ítem

1 - Muy poco, 2 - Poco, 3 - Medianamente suficiente, 4 - Suficiente, 5 - Mucho

	1	2	3	4	5
Obtención Certificado de Firma Digital o Token					
Registro como Exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE					
Registro como Operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE					
Declaración Aduanera de Exportación - DAE					
Declaración Juramentada de Origen - DJO					

	1	2	3	4	5
Certificado de Origen - CO					
Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE					
Transporte y logística					
Regulación de Declaración Aduanera de Exportación					

9. ¿Usted exporta directamente su producción o la vende a una empresa intermediaria?

Escoja una sola opción

Exportación directa	
Exportación a través de intermediarios	
Ambas	

10. ¿Utiliza flujogramas de procesos que le guíen para la exportación de pitahaya?

Escoja una sola opción

1 - Nunca, 2 - Casi nunca, 3 - A veces, 4 - Casi siempre, 5 - Siempre

1	2	3	4	5

11. ¿Su empresa ha exportado pitahaya al mercado español?

Escoja una sola opción

1 - No ha exportado

2 - En los últimos 2 años

3 - Mayor a 2 años o igual a 3 años

4 - Mayor a 3 años o igual a 5 años

5 - Mayor a 5 años

1	2	3	4	5

12. ¿Conoce sobre los requisitos y documentación requeridos para la exportación de pitahaya al mercado español?

Escoja una sola opción

1 - Muy poco, 2 - Poco, 3 - Medianamente suficiente, 4 - Suficiente, 5 - Mucho

1	2	3	4	5

13. ¿Conoce sobre el proceso de exportación de pitahaya al mercado español?

Escoja una sola opción

1 - Muy poco, 2 - Poco, 3 - Medianamente suficiente, 4 - Suficiente, 5 - Mucho

1	2	3	4	5

14. ¿Considera que es necesario contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español?

Escoja una sola opción

1 - Nunca, 2 - Casi nunca, 3 - A veces, 4 - Casi siempre, 5 - Siempre

1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2. Modelo de entrevista realizada



ENTREVISTA

Tema de investigación: Diseño de una Guía de Gestión de Procesos para Exportación de Pitahaya al Mercado Español

Objetivo: Analizar la situación actual, fortalezas, debilidades y experiencias de los productores y exportadores ecuatorianos de pitahaya; y la necesidad e importancia que tendría el diseño de una guía de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

Grupo objetivo: Se considera obtener la opinión de un representante del sector público y otro del sector privado que entre sus responsabilidades atienden temas de exportación de pitahaya a la ciudadanía en general, como lo son el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, y la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR).

Un gusto saludarle, le deseo éxitos en sus actividades, gentilmente me permito solicitar su colaboración con la siguiente entrevista, la misma que será utilizada para un trabajo de investigación que aportará al sector productor de pitahaya para su exportación.

1. ¿Cuál es la situación actual de oferta y demanda para la exportación de pitahaya ecuatoriana?
2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los exportadores de pitahaya para comercializar su producto en el exterior?

3. ¿Cuáles son las características y tendencias de consumo de pitahaya en el mercado español?
4. ¿Qué estrategias tendrán en cuenta los productores de pitahaya para exportar su producto al mercado español?
5. ¿Cuáles son los principales procesos de exportación que los productores de pitahaya tomarán en cuenta para exportar al mercado español?
6. ¿Existe una guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?
7. ¿Existe capacitaciones y otros apoyos para los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?

Anexo 3. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

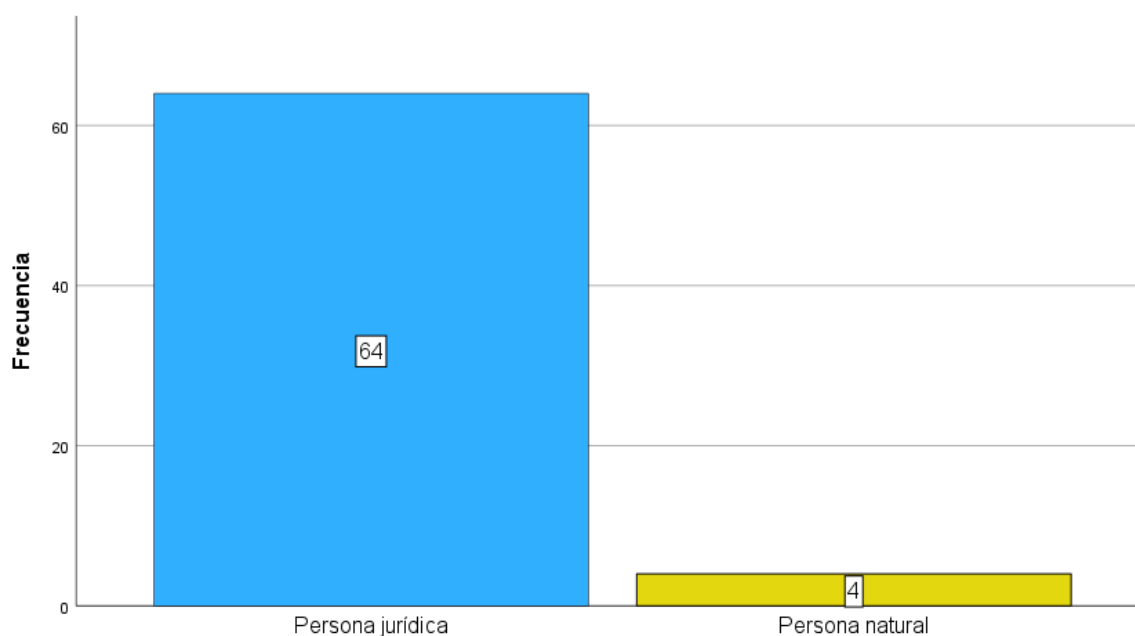
Pregunta 1. ¿Con qué personería realiza su actividad económica para la producción y/o exportación de pitahaya?

Tabla 26. Pregunta 1 - Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Persona jurídica	64	94,1	94,1	94,1
	Persona natural	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Pregunta 1 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, el 94,1% (64) son empresas con personería jurídica, y el 5,9% (4) son empresas con personería de persona natural.

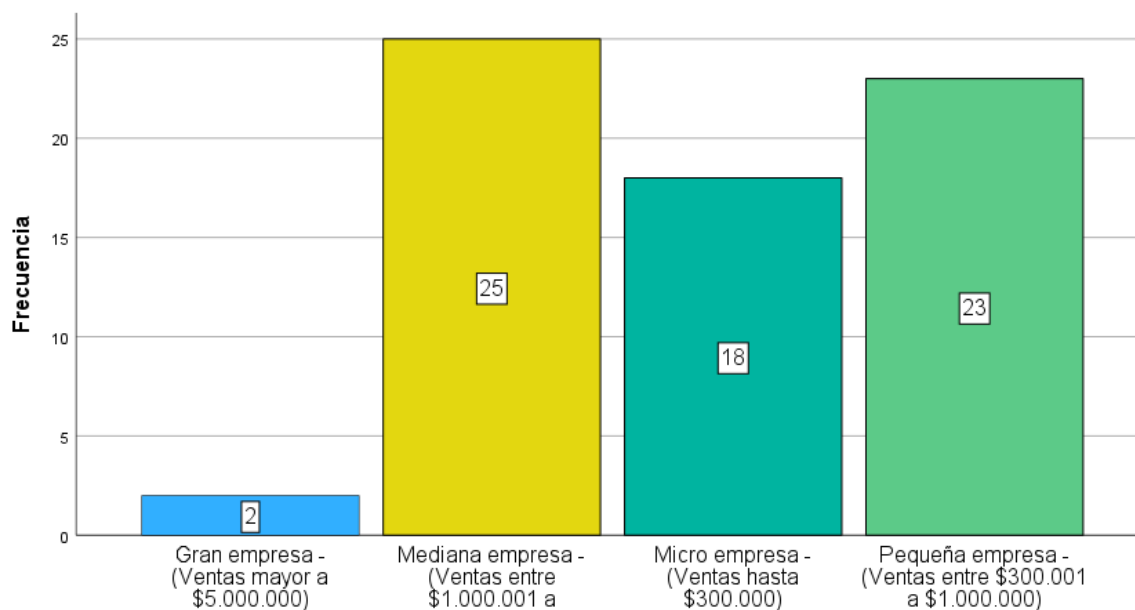
Interpretación: Se identifica que los exportadores de pitahaya prefieren realizar esta actividad económica como una empresa y no como una persona natural.

Pregunta 2. ¿Cómo se identifica su empresa micro, pequeña, mediana o grande?

Tabla 27. Pregunta 2 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gran empresa - (Ventas mayor a \$5.000.000)	2	2,9	2,9	2,9
Mediana empresa - (Ventas entre \$1.000.001 a \$5.000.000)	25	36,8	36,8	39,7
Micro empresa - (Ventas hasta \$300.000)	18	26,5	26,5	66,2
Pequeña empresa - (Ventas entre \$300.001 a \$1.000.000)	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Pregunta 2 - Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, el 2,9% (2) grandes empresas, el 36,8% (25) son medianas empresas, el 26,5% (18) son micro empresas, y el 33,8% (23) son pequeñas empresas.

Interpretación: Se identifica que los exportadores de pitahaya se agrupan mayormente en orden descendente en medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas, y por último en grandes empresas.

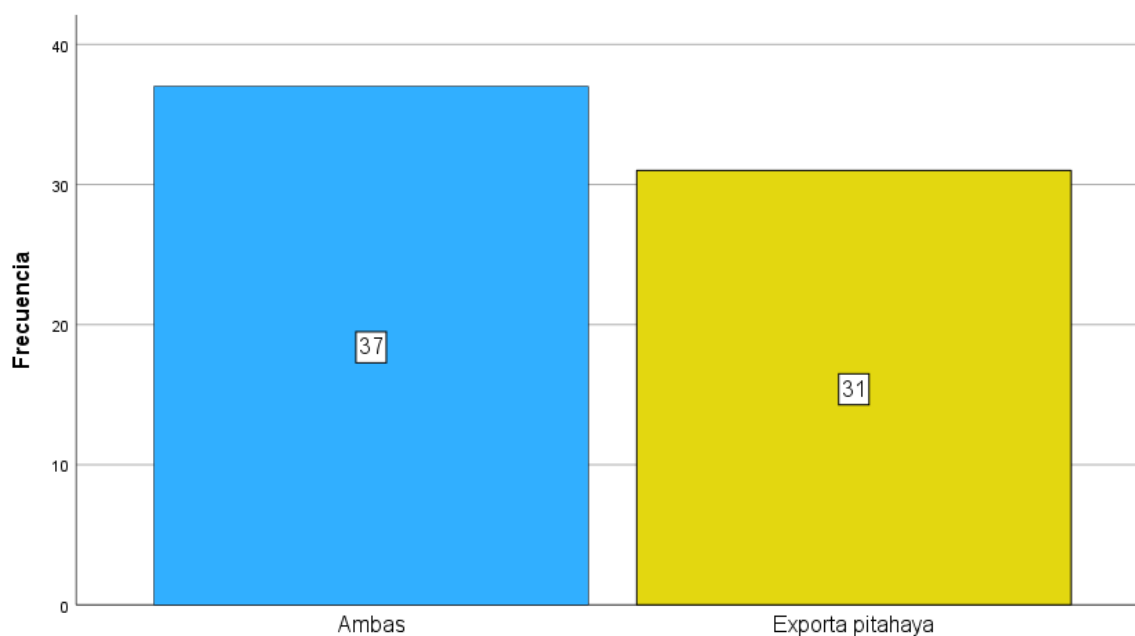
Pregunta 3. ¿Su empresa produce y/o exporta pitahaya?

Tabla 28. Pregunta 3 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambas	37	54,4	54,4	54,4
Válido Exporta pitahaya	31	45,6	45,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Pregunta 3 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, el 54,4% (37) de empresas producen y exportan pitahaya, y el 45,6% (31) de empresas solo exporta pitahaya.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya se orientan a la vez en ser productores y exportadores, pero existen empresas que solo exportan el producto, por lo que, se podría considerar que este grupo son intermediarios compradores de pitahaya.

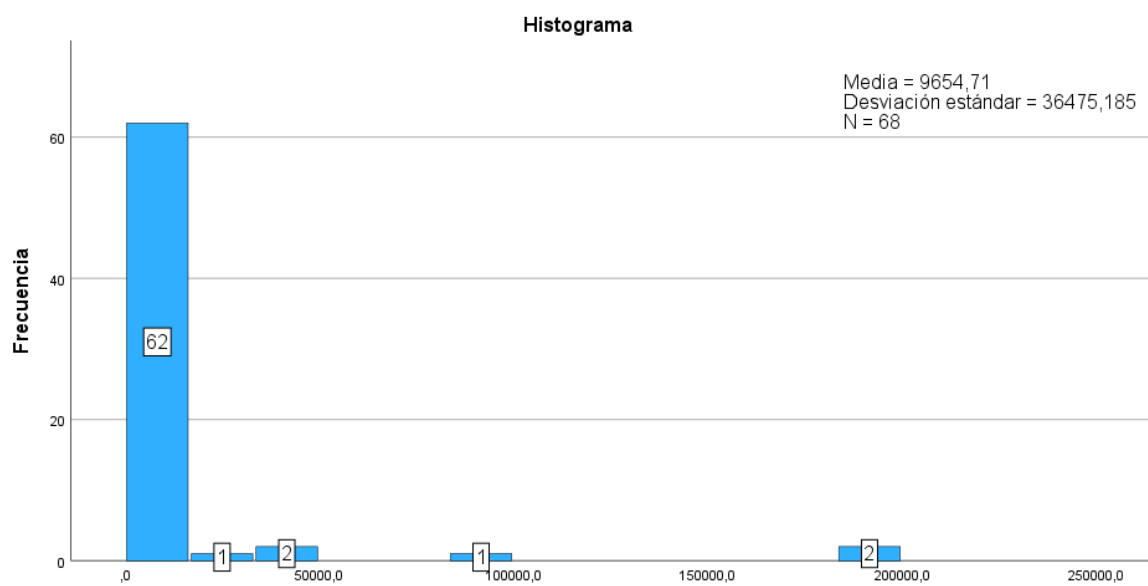
Pregunta 4. ¿Cuál es el volumen anual de exportación de pitahaya que su empresa realiza?

Tabla 29. Pregunta 4 - Encuesta

Estadísticos		
N	Válido	68
	Perdidos	0
Media		9654,706
Error estándar de la media		4423,2659
Mediana		330,000
Moda		200,0
Desv. estándar		36475,1850
Varianza		1330439119,328
Asimetría		4,627
Error estándar de asimetría		,291
Curtosis		21,732
Error estándar de curtosis		,574
Rango		200000,0
Mínimo		,0
Máximo		200000,0
Suma		656520,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Pregunta 4 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas en cuanto al volumen anual de exportación, la media identificada es de 9.654,71 toneladas con un error estándar de 4.423,27 toneladas; la mediana es de 330 toneladas; la moda es de 200 toneladas; la desviación estándar es de 36.475,19 toneladas; la varianza es de 1.330.439.119,33 toneladas; la asimetría es de 4,62 tonelada con un error de 0,29 toneladas; la curtosis es de 21,73 toneladas con un error de 0,574 toneladas; el rango es de 200.000 toneladas; el mínimo es 0 toneladas y el máximo 200.000 toneladas.

Interpretación: Se identifica que los valores de volumen anual de exportación de las empresas se concentran entre las 330 toneladas, donde estarían concentradas 62 empresas, pero existe una asimetría de los valores debido a que es posible que ciertas empresas (6) confundieron sus respuestas al indicar el total de su volumen anual de producción de pitahaya, como volumen anual de exportación.

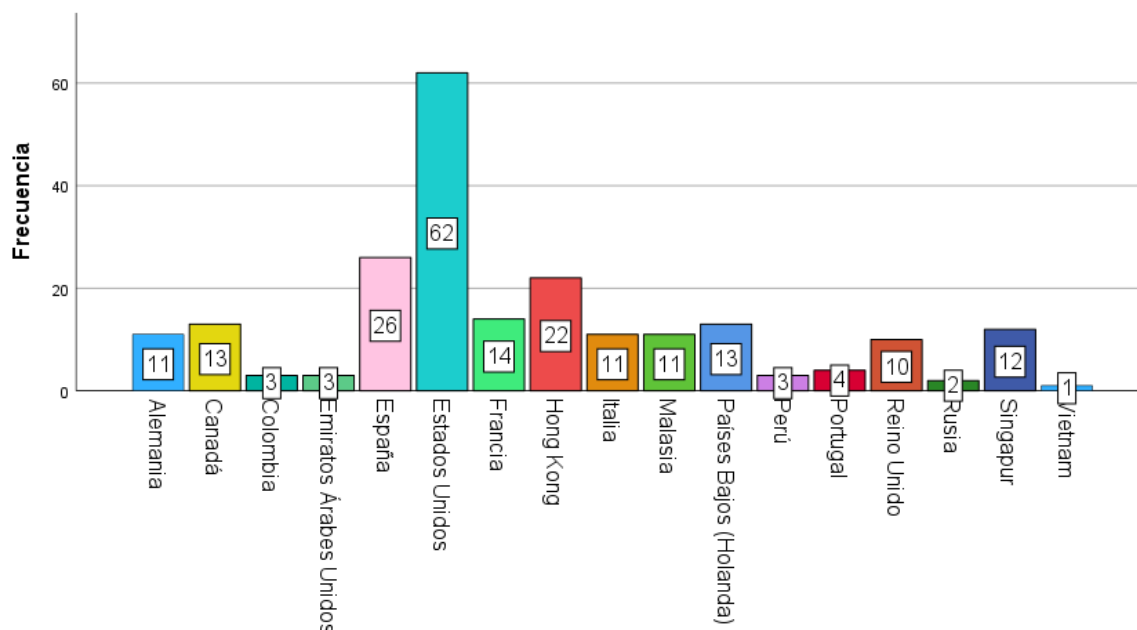
Pregunta 5. ¿Cuáles son los mercados a los que su empresa exporta pitahaya?

Tabla 30. Pregunta 5 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alemania	11	5,0	5,0	5,0
Canadá	13	5,9	5,9	10,9
Colombia	3	1,4	1,4	12,2
Emiratos Árabes Unidos	3	1,4	1,4	13,6
España	26	11,8	11,8	25,3
Estados Unidos	62	28,1	28,1	53,4
Francia	14	6,3	6,3	59,7
Hong Kong	22	10,0	10,0	69,7
Italia	11	5,0	5,0	74,7
Válido Malasia	11	5,0	5,0	79,6
Países Bajos (Holanda)	13	5,9	5,9	85,5
Perú	3	1,4	1,4	86,9
Portugal	4	1,8	1,8	88,7
Reino Unido	10	4,5	4,5	93,2
Rusia	2	,9	,9	94,1
Singapur	12	5,4	5,4	99,5
Vietnam	1	,5	,5	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Pregunta 5 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, las empresas exportan pitahaya con destino: 5% (11) a Alemania, 5,9% (13) a Canadá, 1,4% (3) a Colombia, 1,4% (3) a Emiratos Árabes Unidos, 11,8% (26) a España, 28,1% (62) a Estados Unidos, 6,3% (14) a Francia, 10% (22) a Hong Kong; 5% (11) a Italia, 5% (11) a Malasia, 5,9% (13) a Países Bajos, 1,4% (3) a Perú, 1,8% (4) a Portugal, 4,5% (10) a Reino Unido, 0,9% (2) a Rusia, 5,4% (12) a Singapur, y 0,5% (1) a Vietnam.

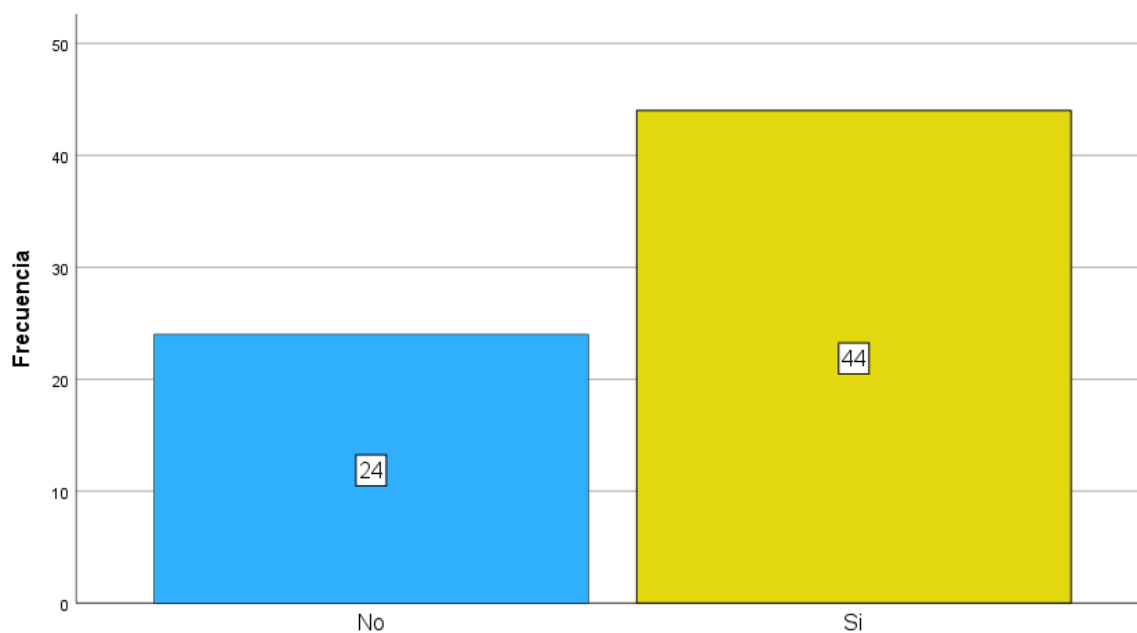
Interpretación: Se identifica que las exportaciones de pitahaya se concentran principalmente en los países destino de Estados Unidos, España y Hong Kong. Así mismo, la exportación también se la realiza a países de la región como Colombia y Perú. Por otra parte, entre los países de Europa a los que se exporta están: España, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, y Rusia. De la misma forma, entre los países de Asia a los que se exportan están: Hong Kong, Singapur, Malasia, y Vietnam.

Pregunta 6. ¿Su empresa cuenta con una unidad o departamento de comercio exterior?

Tabla 31. Pregunta 6 - Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	24	35,3	35,3	35,3
	Sí	44	64,7	64,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Pregunta 6 - Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, el 35,5% (24) de empresas no disponen de una unidad o departamento de comercio exterior, y el 64,7% (44) de empresas si lo disponen.

Interpretación: Se identifica que no todas las empresas han implementado una unidad o departamento de comercio exterior, por lo que, no podrían estar enfocadas a una estructura de gestión por procesos, y a su vez, requerirían de una guía actualizada de gestión de procesos para la exportación de pitahaya.

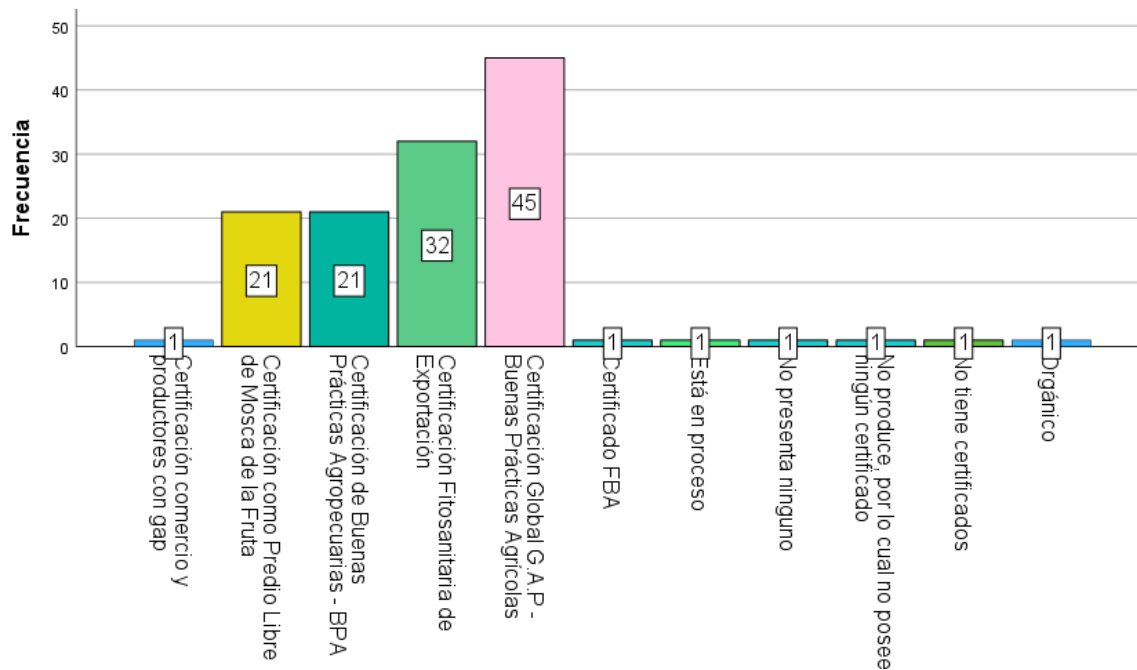
Pregunta 7. ¿La empresa posee alguna norma de certificación internacional con respecto a la producción pitahaya?

Tabla 32. Pregunta 7 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Certificación comercio y productores con gap	1	,8	,8	,8
Certificación como Predio Libre de Mosca de la Fruta	21	16,7	16,7	17,5
Certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias - BPA	21	16,7	16,7	34,1
Certificación Fitosanitaria de Exportación	32	25,4	25,4	59,5
Válido Certificación Global G.A.P - Buenas Prácticas Agrícolas	45	35,7	35,7	95,2
Certificado FBA	1	,8	,8	96,0
Está en proceso	1	,8	,8	96,8
No presenta ninguno	1	,8	,8	97,6
No produce, por lo cual no posee ningún certificado	1	,8	,8	98,4
No tiene certificados	1	,8	,8	99,2
Orgánico	1	,8	,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Pregunta 7 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas, el 0,8% (1) de empresas tiene Certificación comercio y productores con gap, el 16,7% (21) de empresas tienen Certificación como Predio Libre de Mosca de la Fruta, el 16,7% (21) de empresas tienen Certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias - BPA, el 25,4% (32) empresas tienen Certificación Fitosanitaria de Exportación, el 35,7% (45) de empresas tienen Certificación Global G.A.P - Buenas Prácticas Agrícolas, el 0,8% (1) de empresas tienen Certificado FBA, el 0,8% (1) de empresas tienen Certificado FBA, el 0,8% (1) de empresas tienen Certificado FBA, el 0,8% (1) de empresas tienen Certificado FBA, el 0,8% (1) de empresas está en proceso de obtener certificación, el 0,8% (1) de empresas no tienen certificado debido a que no son productores, el 0,8% (1) de empresas no tienen certificados, y el 0,8% (1) de empresas tienen Certificado Orgánico.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya para exportar el producto tienen certificados que avalen la calidad del mismo, y estos corresponden principalmente a Buenas Prácticas Agrícolas. Así mismo, existen exportadores que no tienen certificados, debido a que solo realizan la actividad de exportación y no son productores, es decir son distribuidores y compradores.

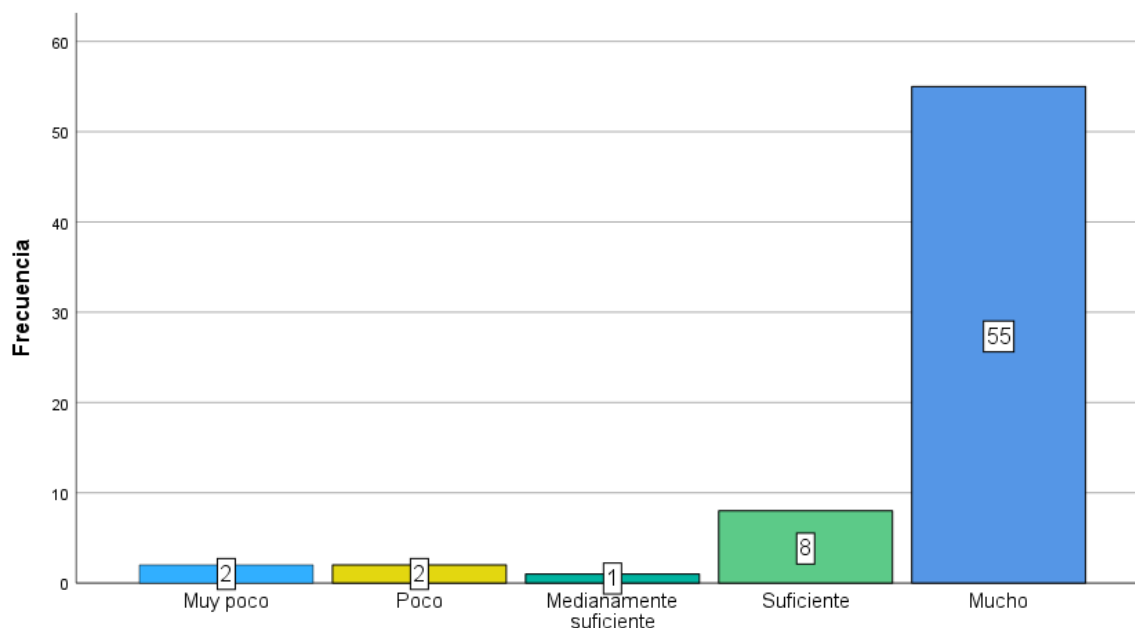
Pregunta 8. ¿Conoce sobre los procesos y requisitos para la exportación de pitahaya?

Obtención certificado de firma digital o token

Tabla 33. Pregunta 8 - Encuesta - Obtención certificado de firma digital o token

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	2	2,9	2,9	2,9
Poco	2	2,9	2,9	5,9
Medianamente suficiente	1	1,5	1,5	7,4
Suficiente	8	11,8	11,8	19,1
Mucho	55	80,9	80,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Pregunta 8 - Encuesta - Obtención certificado de firma digital o token

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para la obtención del certificado de firma digital o token, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 1,5% (1) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 11,8% (8) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 80,9% (55) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para la obtención del certificado de firma digital o token, pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

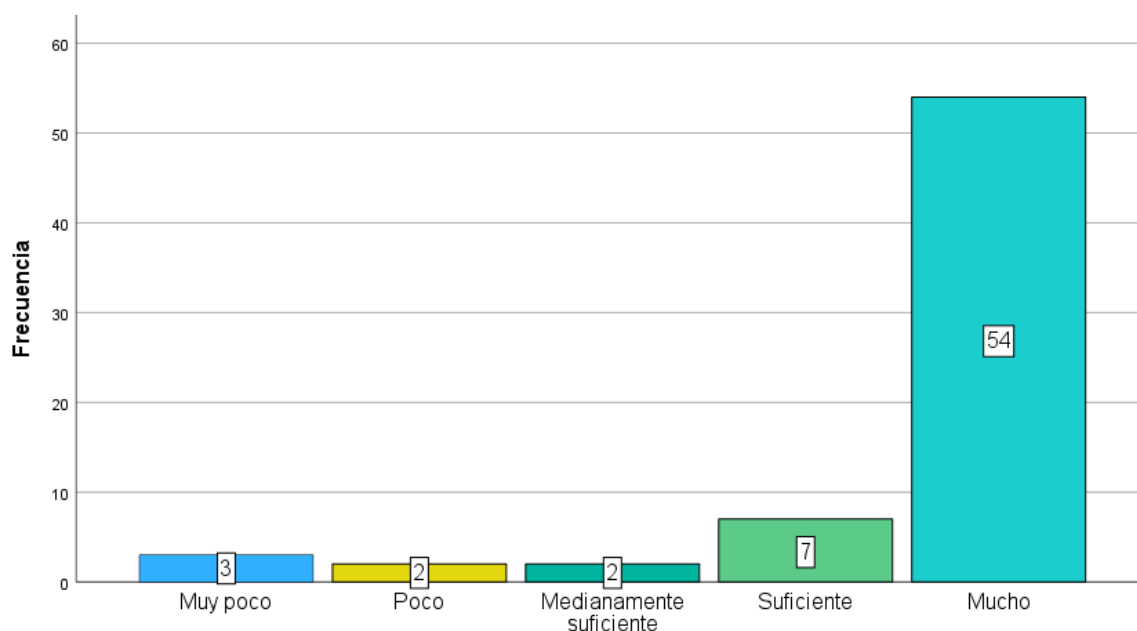
Registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE

Tabla 34. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	3	4,4	4,4	4,4
Poco	2	2,9	2,9	7,4
Medianamente suficiente	2	2,9	2,9	10,3
Suficiente	7	10,3	10,3	20,6
Mucho	54	79,4	79,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana VUE



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para el registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 10,3% (7) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 79,4% (54) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para el registro como exportador en el EcuPass Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE,) pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

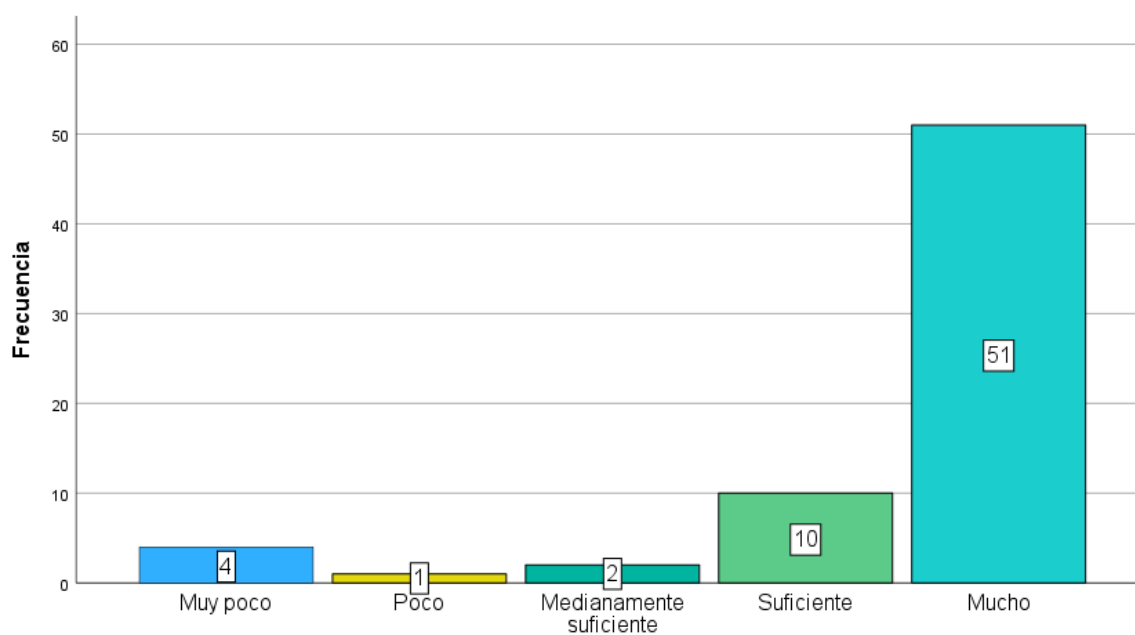
Registro como operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE

Tabla 35. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	4	5,9	5,9	5,9
Poco	1	1,5	1,5	7,4
Medianamente suficiente	2	2,9	2,9	10,3
Suficiente	10	14,7	14,7	25,0
Mucho	51	75,0	75,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Pregunta 8 - Encuesta - Registro como operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana VUE



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para el registro como Operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), el 5,9% (4) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 1,5% (1) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 14,7% (10) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 75% (51) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

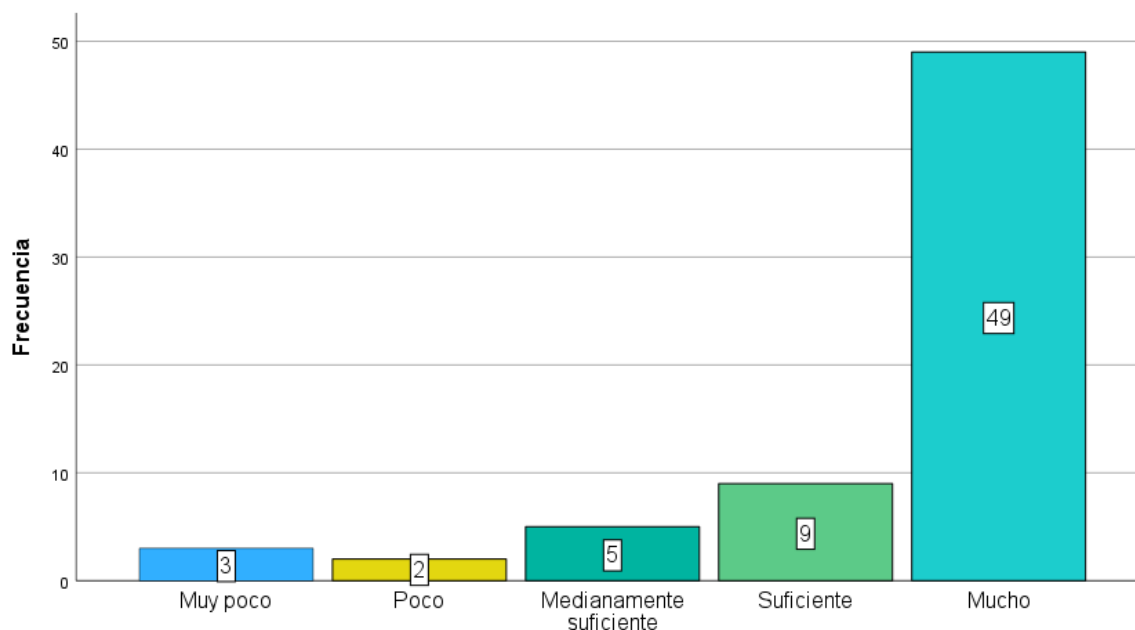
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para el registro como Operador en Agrocalidad - Sistema Guía - Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE), pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

Declaración Aduanera de Exportación - DAE

Tabla 36. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Aduanera de Exportación - DAE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	3	4,4	4,4	4,4
Poco	2	2,9	2,9	7,4
Medianamente suficiente	5	7,4	7,4	14,7
Suficiente	9	13,2	13,2	27,9
Mucho	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Aduanera de Exportación - DAE

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 7,4% (5) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 13,2% (9) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 72,1% (49) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

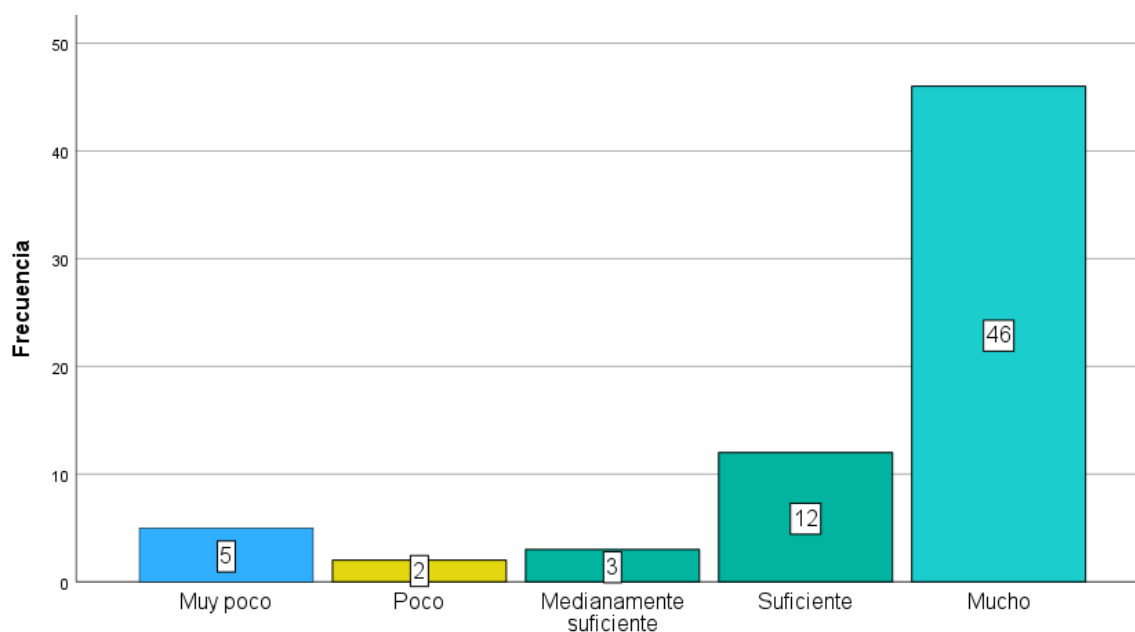
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

Declaración Juramentada de Origen - DJO

Tabla 37. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Juramentada de Origen - DJO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	5	7,4	7,4	7,4
Poco	2	2,9	2,9	10,3
Medianamente suficiente	3	4,4	4,4	14,7
Suficiente	12	17,6	17,6	32,4
Mucho	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Pregunta 8 - Encuesta - Declaración Juramentada de Origen - DJO

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para la Declaración Juramentada de Origen (DJO), el 7,4% (5) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 17,6% (12) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 67,6% (46) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para la Declaración

Juramentada de Origen (DJO), pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

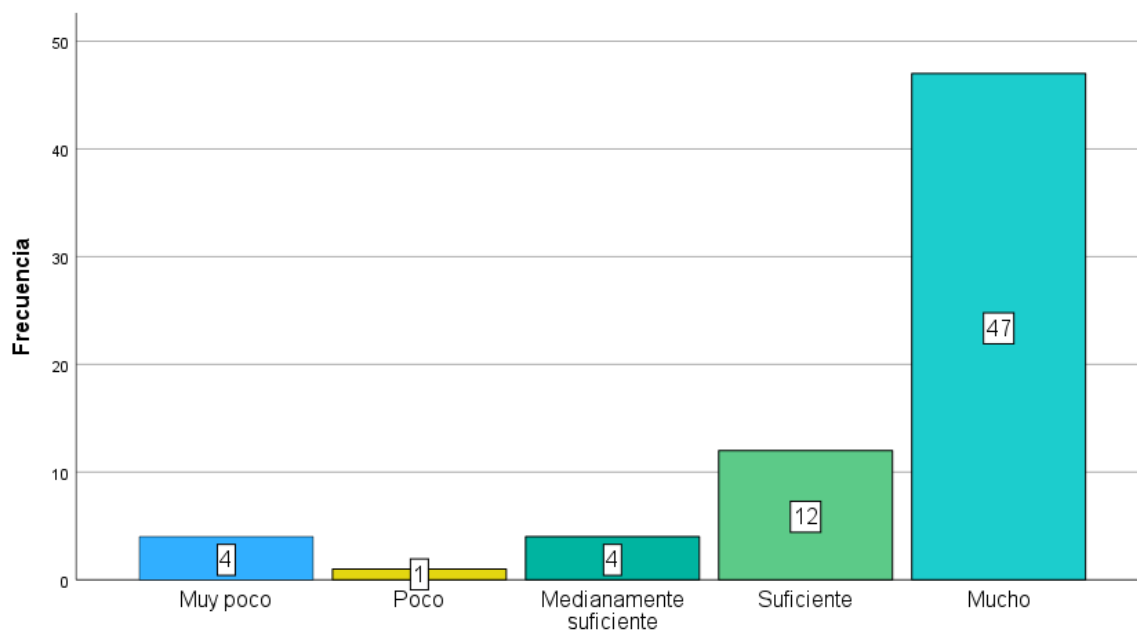
Certificado de Origen - CO

Tabla 38. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado de Origen - CO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	4	5,9	5,9	5,9
Poco	1	1,5	1,5	7,4
Medianamente suficiente	4	5,9	5,9	13,2
Suficiente	12	17,6	17,6	30,9
Mucho	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado de Origen - CO



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para el Certificado de Origen (CO), el 5,9% (4) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 1,5% (1) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 5,9% (4) de empresas tienen un grado “Medianamente

suficiente” de conocimiento, el 17,6% (12) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 69,1% (47) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para el Certificado de Origen (CO), pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

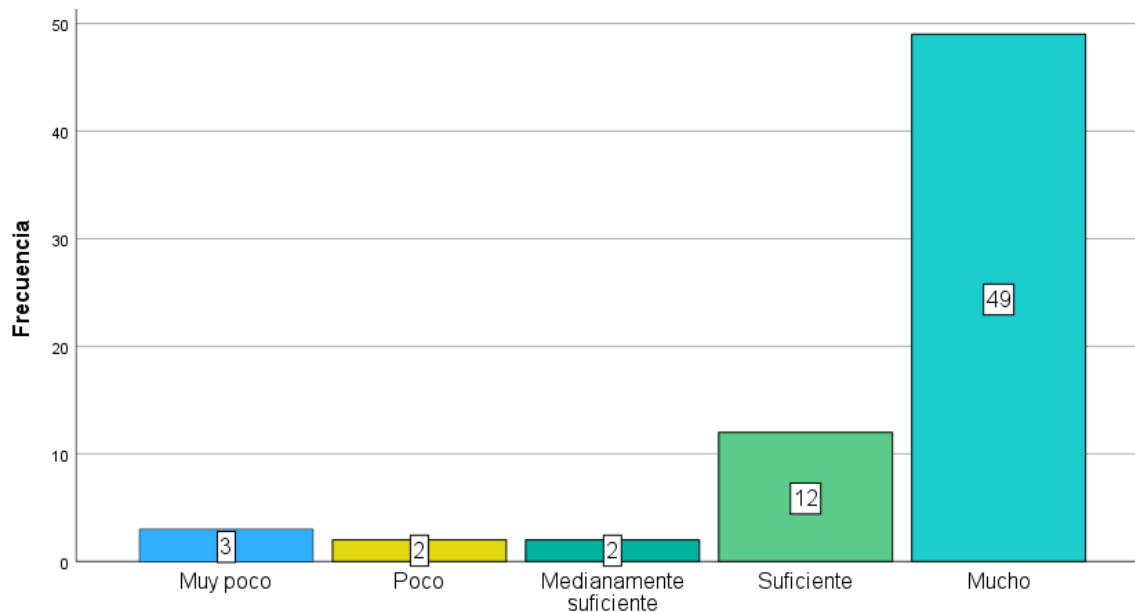
Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE

Tabla 39. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	3	4,4	4,4	4,4
Poco	2	2,9	2,9	7,4
Medianamente suficiente	2	2,9	2,9	10,3
Suficiente	12	17,6	17,6	27,9
Mucho	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Pregunta 8 - Encuesta - Certificado Fitosanitario de Exportación - CFE



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para el Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 17,6% (12) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 72,1% (49) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

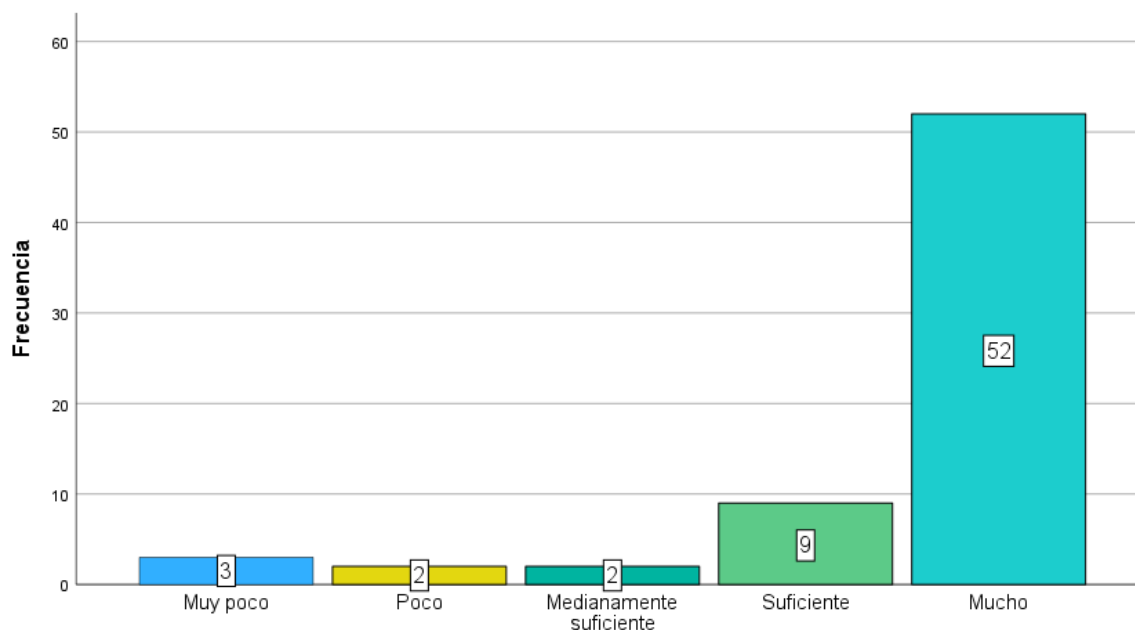
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para el Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE), pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

Transporte y logística

Tabla 40. Pregunta 8 - Encuesta - Transporte y logística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	3	4,4	4,4	4,4
Poco	2	2,9	2,9	7,4
Medianamente suficiente	2	2,9	2,9	10,3
Suficiente	9	13,2	13,2	23,5
Mucho	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Pregunta 8 - Encuesta - Transporte y logística

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para el transporte y logística, el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 2,9% (2) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 13,2% (9) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 76,5% (52) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

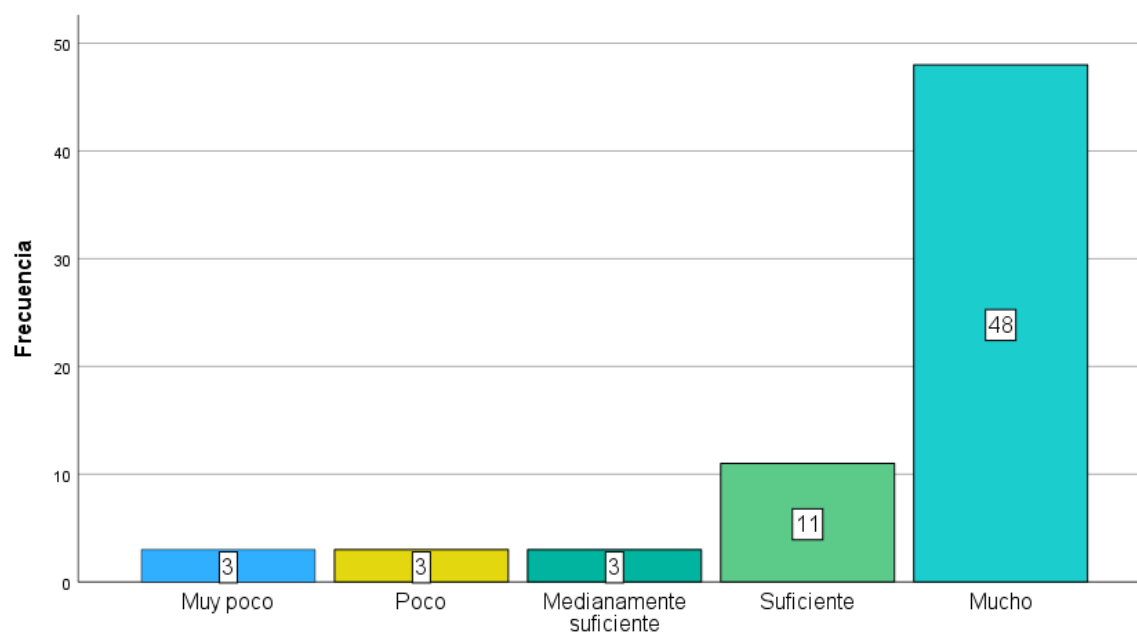
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para el transporte y logística, pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

Regulación de Declaración Aduanera de Exportación

Tabla 41. Pregunta 8 - Encuesta - Regulación de Declaración Aduanera de Exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy poco	3	4,4	4,4
	Poco	3	4,4	8,8
	Medianamente suficiente	3	4,4	13,2
	Suficiente	11	16,2	29,4
	Mucho	48	70,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Pregunta 8 - Encuesta - Regulación de Declaración Aduanera de Exportación

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso y requisitos para la regulación de declaración aduanera de exportación, el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 4,4% (3) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 16,2% (11) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 70,6% (48) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento amplio sobre el proceso y requisitos para la regulación de

declaración aduanera de exportación, pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos sobre este proceso y sus requisitos.

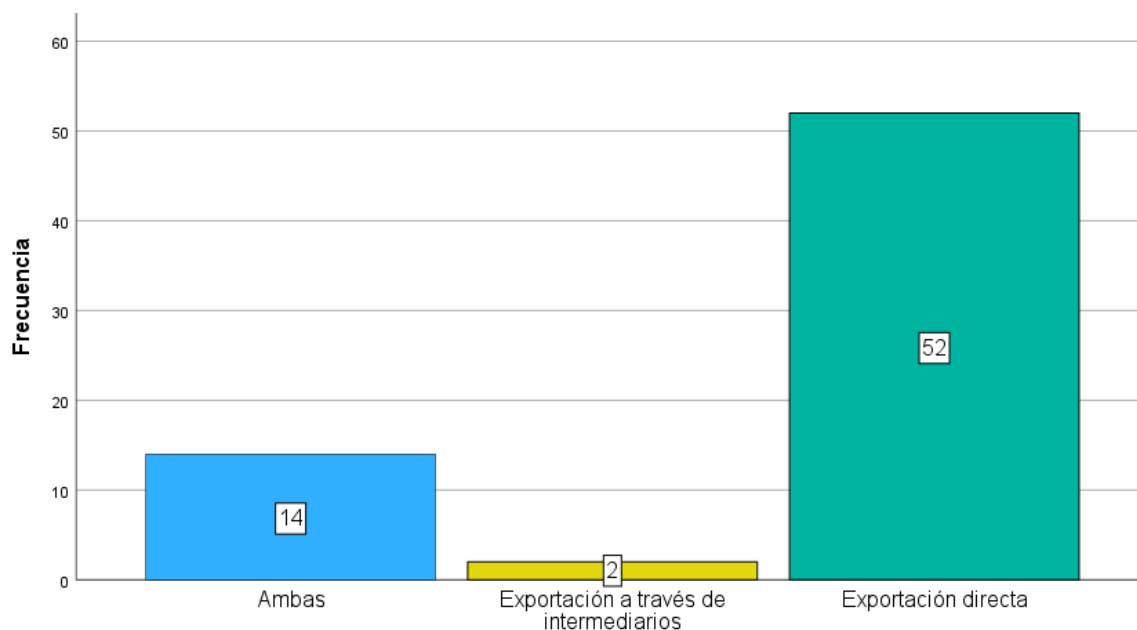
Pregunta 9. ¿Usted exporta directamente su producción o la vende a una empresa intermediaria?

Tabla 42. Pregunta 9 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ambas	14	20,6	20,6	20,6
Exportación a través de intermediarios	2	2,9	2,9	23,5
Exportación directa	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Pregunta 9 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas, el 2,9% (2) de empresas exporta pitahaya a través de intermediarios, el 76,5% (52) de empresas exporta pitahaya directamente, y el 20,6% (14) de empresas exporta el producto directamente y como intermediario.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya realizan la actividad de exportación de manera directa posiblemente con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad posible sin la necesidad de intermediarios, pero a su vez, su producción es vendida a intermediarios para obtener fuentes de ingresos sin necesidad de involucrarse directamente en los procesos de exportación.

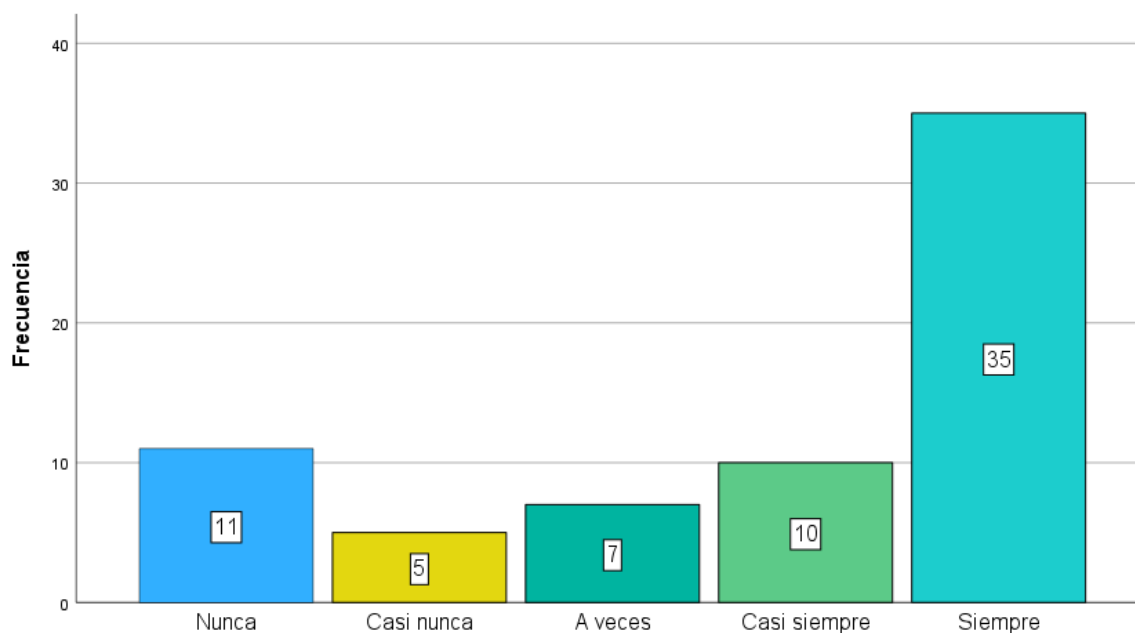
Pregunta 10. ¿Utiliza flujogramas de procesos que le guíen para la exportación de pitahaya?

Tabla 43. Pregunta 10 - Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	5	7,4	7,4	23,5
	A veces	7	10,3	10,3	33,8
	Casi siempre	10	14,7	14,7	48,5
	Siempre	35	51,5	51,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18. Pregunta 10 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al uso de flujogramas de procesos que sirvan de guías para la exportación de pitahaya, el 16,2% (11) de empresas “Nunca” utiliza flujogramas, el 7,4% (5) de empresas “Casi nunca” utilizan flujogramas, el 10,3% (7) de empresas “A veces” utilizan flujogramas, el 14,7% (10) de empresas “Casi siempre” utiliza flujogramas, y el 51,5% (35) de empresas “Siempre” utilizan flujogramas.

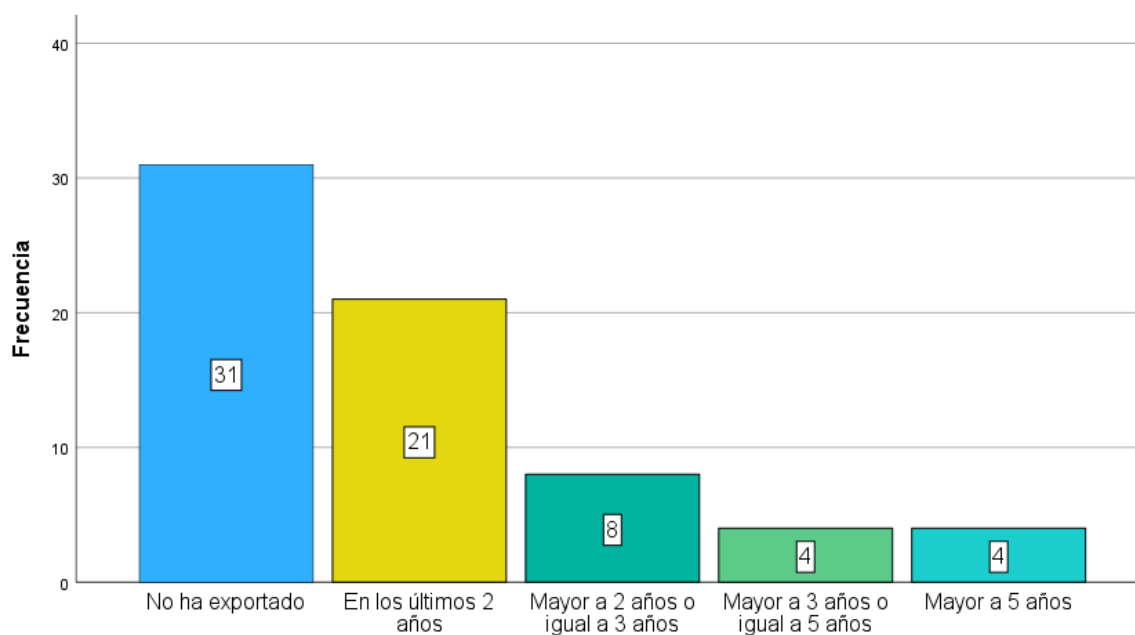
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya utilizan flujogramas de procesos que le guíen para la exportación, pero aún existen empresas que requieren orientar y fortalecer su organización a la gestión por procesos.

Pregunta 11. ¿Su empresa ha exportado pitahaya al mercado español?

Tabla 44. Pregunta 11 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No ha exportado	31	45,6	45,6	45,6
En los últimos 2 años	21	30,9	30,9	76,5
Mayor a 2 años o igual a 3 años	8	11,8	11,8	88,2
Mayor a 3 años o igual a 5 años	4	5,9	5,9	94,1
Mayor a 5 años	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Pregunta 11 - Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto a que, si las empresas han exportado pitahaya al mercado español, el 45,6% (31) de empresas no han exportado, el 30,9% (21) de empresas lo han hecho en los últimos dos años, el 11,8% (8) de empresas lo han hecho entre dos y tres años, el 5,9% (4) de empresas lo han hecho entre tres a cinco años, y el 5,9% (4) de empresas lo han hecho mayor a cinco años.

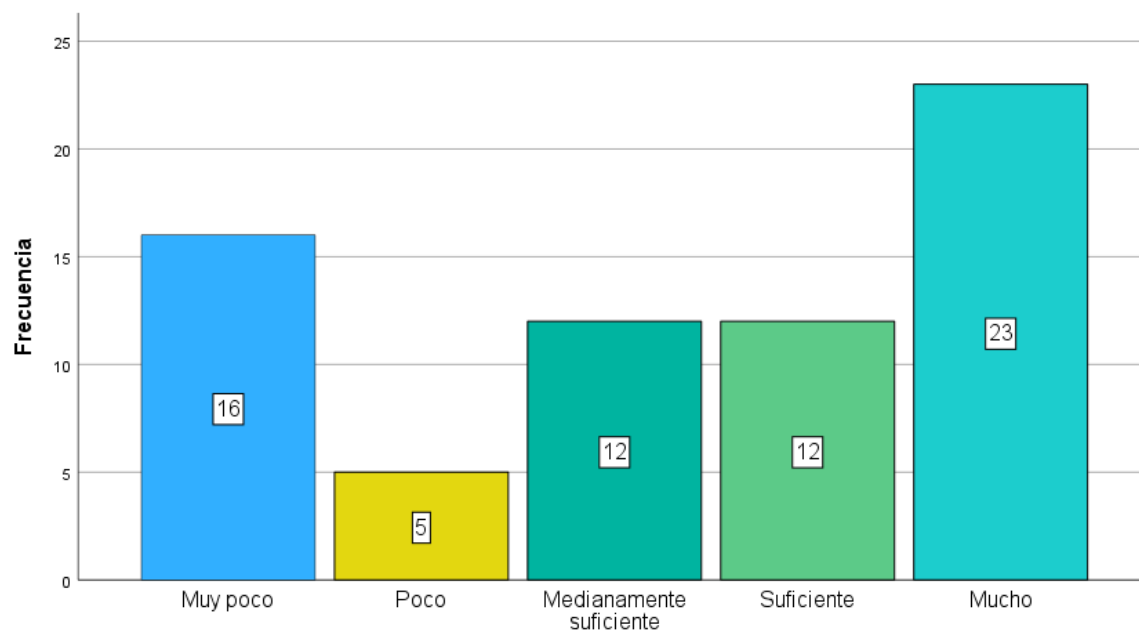
Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen como objetivo de exportación el mercado español, pero aún existen empresas que no orientan sus exportaciones a este mercado, debido a que su producción la concentran a mercados como Estados Unidos y Hong Kong principalmente, entre otros.

Pregunta 12. ¿Conoce sobre los requisitos y documentación requeridos para la exportación de pitahaya al mercado español?

Tabla 45. Pregunta 12 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy poco	16	23,5	23,5	23,5
Poco	5	7,4	7,4	30,9
Medianamente suficiente	12	17,6	17,6	48,5
Suficiente	12	17,6	17,6	66,2
Mucho	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Pregunta 12 - Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto a los requisitos y documentación requeridos para la exportación de pitahaya al mercado español, el 23,5% (16) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 7,4% (5) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 17,6% (12) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 17,6% (12) de empresas tienen un grado “Suficiente” de conocimiento, y el 33,8% (23) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento moderado más no amplio sobre los requisitos y documentación

requeridos para la exportación al mercado español, pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos.

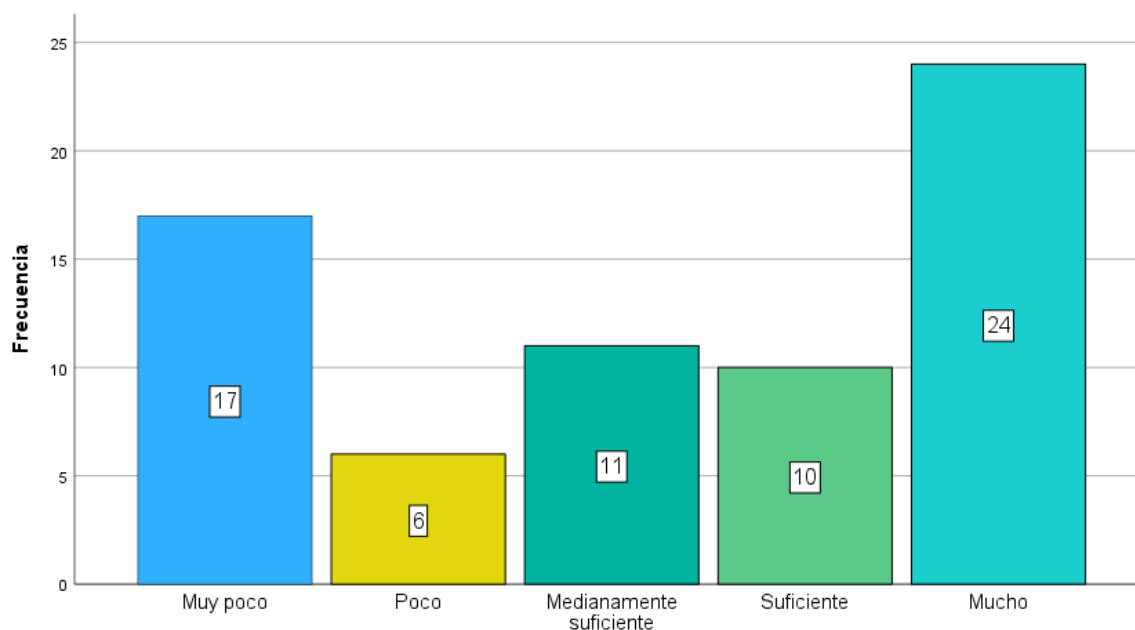
Pregunta 13. ¿Conoce sobre el proceso de exportación de pitahaya al mercado español?

Tabla 46. Pregunta 13 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy poco	17	25,0	25,0	25,0
Poco	6	8,8	8,8	33,8
Medianamente suficiente	11	16,2	16,2	50,0
Suficiente	10	14,7	14,7	64,7
Mucho	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Pregunta 13 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto al proceso de exportación de pitahaya al mercado español, el 25% (17) de empresas tienen un grado “Muy poco” de conocimiento, el 8,8% (6) de empresas tienen un grado “Poco” de conocimiento, el 16,2% (11) de empresas tienen un grado “Medianamente suficiente” de conocimiento, el 14,7% (10) de empresas tienen un grado “Suficiente”

de conocimiento, y el 35,3% (24) de empresas tienen un grado “Mucho” de conocimiento.

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento moderado más no amplio sobre el proceso de exportación de pitahaya al mercado español, pero aún existen empresas que requieren fortalecer sus conocimientos.

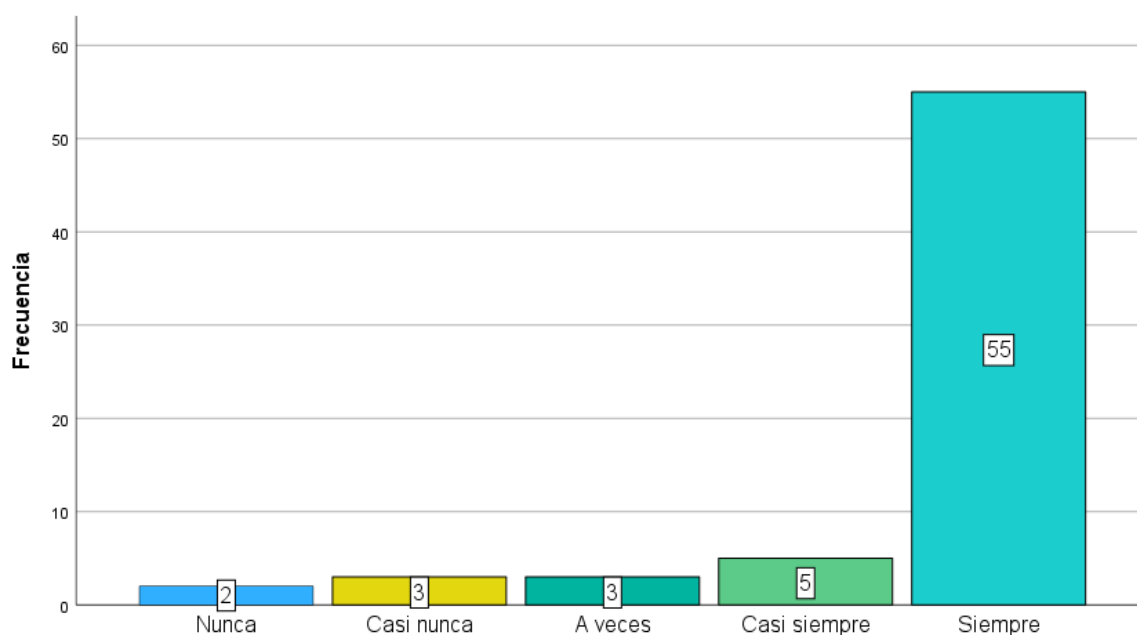
Pregunta 14. ¿Considera que es necesario contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español?

Tabla 47. Pregunta 14 - Encuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9
	Casi nunca	3	4,4	7,4
	A veces	3	4,4	11,8
	Casi siempre	5	7,4	19,1
	Siempre	55	80,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Pregunta 14 - Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Del total de las 68 respuestas recibidas con respecto a que si es necesario contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español, el 2,9% (2) de empresas “Nunca” consideran la necesidad de una guía, el 4,4% (3) de empresas “Casi nunca” consideran la necesidad de una guía, el 4,4% (3) de empresas “A veces” consideran la necesidad de una guía, el 7,4% (5) de empresas “Casi siempre” consideran la necesidad de una guía, y el 80,9% (55) de empresas “Siempre” consideran la necesidad de una guía

Interpretación: Se identifica que mayormente los exportadores de pitahaya tienen un conocimiento moderado más no amplio sobre el proceso de exportación al mercado español, por lo que, requieren contar con una guía actualizada de gestión de procesos para exportación de pitahaya al mercado español.

Anexo 4. Respuestas de la entrevista realizada

Mgs. Judith Galarza Centeno

Subsecretaria de Promoción de Exportaciones

Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

1. ¿Cuál es la situación actual de oferta y demanda para la exportación de pitahaya ecuatoriana?

Actualmente existen alrededor de 4000 hectáreas de producción de pitahaya amarilla, y de pitahaya roja alrededor de 1500 hectáreas (información oficial la maneja el Ministerio de Agricultura). En el primer trimestre de este año se ha generado una sobre oferta de la fruta, lo que ha causado que el precio de la misma disminuya considerablemente.

Esta figura ha causado que el principal socio comercial del país, que es estados Unidos, este saturado de fruta.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los exportadores de pitahaya para comercializar su producto en el exterior?

- Falta de Implementación de Buenas Prácticas de Agricultura y certificaciones internacionales que avalen los estándares de calidad.
- Problema con la logística, este sector está saturado, las cargueras ya tienen comprometidos los espacios a nivel nacional, a nivel internacional están congestionados, y este escenario empuja los precios al alza, lo que caotiza aún más.
- Pocos espacios aéreos.
- Crisis de comercialización.
- Especulación de precios en el mercado internacional.
- Carreteras en mal estado en los sectores agrícolas como es el caso del Puyo, Palora, Manabí.

3. ¿Cuáles son las características y tendencias de consumo de pitahaya en el mercado español?

- La fruta del dragón o pitaya ha adquirido gran popularidad en los supermercados españoles en los últimos años por los muchos beneficios que tiene la fruta.
- Su cultivo se ha extendido sin embargo en las zonas tropicales tanto de Latinoamérica como de Asia-Pacífico, y también llega a España, impulsado por su fama de 'superalimento'.
- El interés por el cultivo de la pitahaya ha aumentado en los últimos años, lleva a muchos productores de las Islas Canarias y Andalucía a cultivarla, aprovecha las condiciones edafoclimáticas de estas zonas.
- En Europa, el principal país importador es Holanda. Sus principales proveedores son Ecuador en pitahaya amarilla y Vietnam en pitahaya roja.
- En España se introduce la pitahaya amarilla de Ecuador por vía aérea. En cuanto a la producción nacional en España, Canarias ha sido la región pionera en el cultivo de la pitahaya.
- En el entorno Mediterráneo, otros países como Marruecos ha empezado a aprovechar el clima idóneo para apostar por la pitahaya; y lo convierte en productor emergente de pitahaya roja.
- La pitahaya es un producto todavía en desarrollo en España y Europa; sin embargo, el incremento de su consumo aumentará en los próximos años por la preocupación de los consumidores por su salud y su nutrición.
- La pitahaya por su fama de superalimento, se ha ganado un hueco en las fruterías y estanterías de supermercados como Mercadona, Lidl, entre otros.
- La pitahaya también se la encuentra con mayor frecuencia en los supermercados minoristas, como Hiperacor, en mercados locales, o en plataformas online como Pitaya España, Exotic Fruit Box, o Pitayas del Guadalquivir.
- La pitaya ha llegado hasta al negocio de la cerveza artesanal y en locales de copas de Alicante se estila trocear su fruto para congelarlo, en forma de bolitas, como aderezo para cocteles.

- Se comercializa vinos resultantes de la fermentación con uva blanca, pitaya y maracuyá. Cada botella cuesta de 10 a 12 euros.
- En Murcia se elabora mermelada gourmet a base de pitahaya con jugo de limón y azúcar de caña considerado más saludable.

4. ¿Qué estrategias tendrán en cuenta los productores de pitahaya para exportar su producto al mercado español?

Esta cartera de estado a través del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, que tiene como uno de sus objetivos promover la oferta de productos en el mercado internacional, trabaja de la mano con el sector productor/exportador pequeño, mediano y grande, entrega información del comercio internacional, tendencias de consumo, socializa nuevas normas regulatorias, coordina participación en eventos de promoción comercial, principalmente. En este contexto, trabajamos con empresas exportadoras de pitahaya, fruta que en los últimos años ha tenido gran acogida en el mercado internacional, en la identificación de mercados potenciales, fortalecimiento de capacidades empresariales, por lo que, se detalla las siguientes actividades puntuales gestionadas:

- Asesoría a productores, asociaciones sobre los mercados y certificaciones internacionales.
- Participación en eventos de promoción comercial, tales como, ferias internacionales, ruedas de negocios, agendas personalizadas, oportunidades comerciales, misiones comerciales.
- Análisis de estrategias de posicionamiento con las diferentes asociaciones tanto de Palora, como Manabí, principales zonas de producción.
- Participación en mesas técnicas organizadas por el MAG para levantamiento de problemáticas y plantear estrategias de promoción que permitan definir el Plan estratégico de la cadena de pitahaya.
- Visitas de campo para levantamiento de necesidades de empresas y asesorías sobre los mercados internacionales.

- Acompañamiento sobre participación en proyectos como IPD (Import Promotion Desk), agencia alemana que se encarga de buscar proveedores que oferten productos con certificaciones y que cumplan con las normativas de la Unión Europea para promocionar y tener contactos comerciales en este mercado.

5. ¿Cuáles son los principales procesos de exportación que los productores de pitahaya tomarán en cuenta para exportar al mercado español?

Como primer paso los productores solicitarán asistencia a AGROCALIDAD, para cumplir con lo siguiente:

- Certificado Fitosanitario de Exportación.
- Inspección Fitosanitaria en el punto de ingreso.
- El material va libre de impurezas o material extraño.
- El envío se encuentra en envases nuevos y de primer uso.
- El envío va libre de plagas y suelo

En el caso de la pitahaya, se requiere presentar los siguientes documentos obligatorios para la exportación:

- Factura Comercial
- Documento de Transporte
- Packing List
- Certificado de Origen (de ser el caso)
- Certificado Fitosanitario

Es importante mencionar que probablemente se exigen requisitos adicionales a los arriba mencionados como contar con certificaciones Global Gap, Orgánico, Rainforest Alliance, Fairtrade, pero estas exigencias son requerimientos específicos del cliente no obligatorios para el acceso a determinado mercado,

es decir que no son requeridas por las autoridades aduaneras y fitosanitarias de España.

La regulación europea para frutas frescas estipula el cumplimiento de ciertos requisitos. Estos requerimientos se controlan de forma aleatoria al importador del producto. Las regulaciones que afectan a la pitahaya serán verificadas en el Europe Trade Helpdesk:

<https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/myexport#?product=0810902010&partner=EC&reporter=GB>

6. ¿Existe una guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?

Existe información sobre requisitos de exportación y guía del exportador en el sitio web, a continuación, se detallan links de acceso a la misma:

- <https://www.proecuador.gob.ec/servicios-al-exportador/requisitos-de-exportacion-flyers/>
- <https://www.proecuador.gob.ec/guia-del-exportador/>
- http://logistica.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/PTLS-PITAHAYA-3.7_compressed-1.pdf
- <https://www.agrocalidad.gob.ec/40185-2/>

7. ¿Existe capacitaciones y otros apoyos para los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?

Esta cartera de estado a través del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, desde la Dirección de Balcón de Servicios, brindan de manera constantes capacitaciones a los usuarios de la Ruta del Exportador, tales como:

- Capacitación introductoria al comercio exterior, que se conforma de algunos módulos.
- Seminarios sobre negociación internacional bajo el método de Harvard.
- Programa de capacitación: financiamiento internacional para exportadores.
- Plan estratégico empresarial.
- Norma final de trazabilidad de alimentos: Requisitos para registro de trazabilidad adicionales para ciertos alimentos.
- Estructura de un plan de negocios
- Como exportar a la Unión Europea.

Felipe Ribadeneira Molestina

Presidente del Directorio

Federación Ecuatoriana de Exportadores - FEDEXPOR

1. ¿Cuál es la situación actual de oferta y demanda para la exportación de pitahaya ecuatoriana?

Actualmente la pitahaya ecuatoriana es exportada alrededor de más de 21 países del mundo. Los principales destinos son Estados Unidos donde está prácticamente el 80% de la exportación, y luego le sigue China, la Unión Europea, Canadá, y Singapur.

En cuanto a la oferta, dada la creciente popularidad de este producto en el mundo, y sobre todo por sus facultades que genera beneficios para el estómago no cierto, es realmente, acogido un *boom* no, lo que se llama la pitahaya en el mundo, le llaman como la *passion fruit*, la *dragon fruit*. Entonces, uno ve lo que ha sucedido con la pitahaya en los últimos momentos, las exportaciones de pitahaya del Ecuador lograron pasar de un valor de 13 millones en el 2017 a llegar a constituirse ya casi en 100 millones de dólares en el 2022, entonces se habla de un crecimiento del 400%.

Las principales zonas de producción se encuentran en Morona Santiago, en Manabí y en Guayas.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los exportadores de pitahaya para comercializar su producto en el exterior?

Bueno, principalmente los mismos que enfrentan todos los que realizan las exportaciones de productos agrícolas, no es que haya un problema específico para la pitahaya per se, es en general. Todos los productos agrícolas no tradicionales tienen que seguir el mismo procedimiento, que es conseguir la apertura de un protocolo sanitario del país destino que permita que las exportaciones se realicen, es decir en este caso, donde tu vayas a mandar si es que no hay un protocolo sanitario tienes que contactarse al ARCSA ecuatoriano, perdón el Agrocalidad ecuatoriano tiene que contactarse con el Agrocalidad del país destino, y lograr generar un protocolo sanitario, para tener el permiso fitosanitario y poder exportar.

Estos productos llegan a tener acceso sin aranceles en algunos de los países, no es cierto, pero las condiciones, depende de si tenemos o no acuerdo comercial, o si ellos simplemente no graban, eso dependerá a que país tu mandes. Las condiciones sanitarias, sin embargo, como te decía son necesarias para tener un acceso efectivo, porque, tendrías un arancel cero, pero si no tienes un acceso fitosanitario simplemente no te van a dejar ingresar el producto.

3. ¿Cuáles son las características y tendencias de consumo de pitahaya en el mercado español?

Ahora eso es muy difícil decírtelo, porque para eso se requería de un estudio específico del mercado español con la pitahaya, es decir tuvieras que hacer un estudio de la oferta y la demanda de la pitahaya, y como ha ido el crecimiento de consumo en el mercado específico español, y esa información no la disponemos.

4. ¿Qué estrategias tendrán en cuenta los productores de pitahaya para exportar su producto al mercado español?

Igual, esto es parte de ese estudio, habría que ver un poco de cómo está el consumo del consumidor del ciudadano español, lo cierto, es decir, pero para darte un tema de rasgos generales, yo creo que tendrían que verse como es que tiene que presentarse la pitahaya, el empaquetado, la percha como tiene que mostrarse, y hacer el tema de impulso.

A que me refiero con impulso, es decir tener vendedores en supermercados que hagan probar la fruta, que hablen de los beneficios, dar a conocer, es decir muchos de los temas que van ya en la venta de los negocios, y obviamente ver cómo llegar al consumidor español, que cada consumidor tiene su forma de ser, es decir si por ejemplo, si quieres tener más muestras de productos ahí, el mercado español sería más de tiendas de fruterías, y en las fruterías el consumo diario, entonces tienes que tener un buen proyecto de distribución, o tener un comprador que tenga una generación de distribución en estos puestos de fruta fresca todos los días, es decir muchas variantes se darían, y habría que obviamente tener un estudio muy específico de las características del mercado español.

5. ¿Cuáles son los principales procesos de exportación que los productores de pitahaya tomarán en cuenta para exportar al mercado español?

Bueno, yo creo que es lo mismo, el mercado español es parte de la Unión Europea, entonces si tu logras ya acceder a la Unión Europea, a cualquier país de la Unión Europea, porque los requisitos son los mismos dentro de la Unión Europea, se maneja como una comunidad de naciones y tienen una unión aduanera prácticamente serán los mismos del acceso a la Unión Europea.

Entonces, un producto agrícola como la pitahaya para tener éxito en el mercado europeo, cumple primero con los más altos estándares de calidad y

bioseguridad en sus procesos de producción, y contar con certificaciones que demostrarán este valor agregado, en certificaciones internacionales me refiero.

Adicionalmente, de acuerdo a las tendencias de consumo en Europa cada vez pesan más las decisiones de compra de los ciudadanos de Europa en productos que tengan procesos de producción que se incluya el trabajo por ejemplo en condiciones de denominación justo, el comercio justo, donde no haya ningún problema laboral, etc., donde se cuente la historia de *farm to farm* que hablamos de la granja a la granja, donde de la granja a la mesa perdón, *farm to table*. También, con la inclusión de fuerza laboral femenina, por ejemplo, que sea amigable con el medio ambiente, que sea orgánicos.

Esto de momento, estas características tienen un espacio diferenciador pequeño, pero yo creo que como va la tendencia de consumo en los próximos años, van a tener que ser requisitos para que los productos ingresen al mercado europeo, por lo cual, si tú heces este trabajo, y recomiendas iniciar una actividad productiva que ya cumple estos aspectos, me parece que es mejor, es decir porque te adelantas a lo que viene, y vas a dar un valor y plus agregado en certificaciones ambientales, certificaciones de comercio justo, de orgánicos, etc.

6. ¿Existe una guía consolidada de paso a paso de los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?

No hay una guía pública, el proceso de exportación como te decía no es que se lo hace por producto, si no que se lo hace gran cantidad de productos, es decir productos agropecuarios, ahí tienes el Agrocalidad donde te ayudan, tienes PROECUADOR donde te ayudan, que son entes públicos donde accedes a esta información, y te guían.

Sin embargo, también requieren la obtención de un certificado fitosanitario como te decía en la primera pregunta, que garantice que el producto cumple con los estándares de los países importadores, eso es importante, Agrocalidad ahí es un ente fundamental para hacerte el filtro aquí y saber el mercado destino.

Por ejemplo, si tú quieres exportar a Europa, seguramente Agrocalidad ya envió la pitahaya a Europa, si quieres exportar a Estados Unidos ya abrió la pitahaya a Estados Unidos, entonces los procesos ya están normalizados. En China no es lo mismo, y en otros países no es lo mismo, hay que ir de a poco.

Por eso, yo creo que hay que realizar unos pasos adicionales como te decía, consultar requisitos fitosanitarios en el destino, tienes que registrarte en el sistema Guía de Agrocalidad para solicitar el certificado, y los procesos internos dentro de la plataforma del ECUAPASS que maneja la aduana.

7. ¿Existe capacitaciones y otros apoyos para los procesos y documentos necesarios para la exportación de pitahaya?

Como te mencioné anteriormente, el proceso de exportación llega a ser muy similar para cada uno, para la gran cantidad de productos agropecuarios, es decir no es que haya un específico para la pitahaya.

FEDEXPOR tiene una amplia oferta de capacitaciones para formar el operador de comercio exterior en las mejores prácticas para exportar e importar, insisto tienes Agrocalidad, tienes PROECUADOR donde solicitas ayuda, no va a ser específico para la pitahaya, pero si vas a poder acceder para mandar tu producto al exterior.