



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA ROJA
DESDE EL RECINTO LAS GOLONDRINAS, PROVINCIA DE IMBABURA, A LA
CIUDAD FRANCESA SAINT JUST LUZAC

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

NEGOCIOS INTERNACIONALES E.1

AUTOR: GEOVANNY XAVIER ALVAREZ ZAMBRANO
ASESORA: ING. YOLANDA LILIANA BEJARANO MUÑOZ, MSC.

IBARRA, JUNIO - 2018


Ibarra, 5 de junio del 2018

Ing. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz, Msc.

ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

Ing. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz, Msc.

C.C. 100200693-8

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

(f).....


Ing. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz, Msc.

C.C. 100200693-8

(f).....

Ing. Alba del Pilar Racines Cabrera, Msc.

C.C. 171152762-0

(f).....

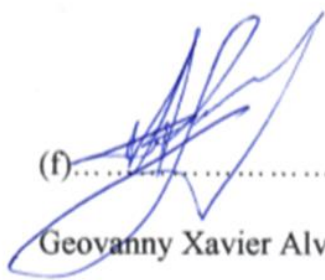
Ing. Pablo Alejandro Dávila Oña, Msc.

C.C.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS


Yo, Geovanny Xavier Alvarez Zambrano, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra, 5 de junio del 2018

(f) 
Geovanny Xavier Alvarez Zambrano
C.C. 130683096-7

AUTORÍA

Yo, Geovanny Xavier Alvarez Zambrano, portador de la cédula de ciudadanía N° 130683096-7, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f).....

Geovanny Xavier Alvarez Zambrano
C.C. 130683096-7

RESUMEN

En el presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar la creación de una empresa dedicada a la exportación de pitahaya roja desde el recinto “Las Golondrinas” en la provincia de Imbabura, hacia el mercado francés de Saint Just Luzac. La necesidad del desarrollo de este proyecto nace con la finalidad de terminar con el monopolio existente la demanda de la fruta en el mercado local, y a precios sumamente bajos. Se pretende apoyar a todos los productores de la zona de Imbabura dedicados a la actividad de siembra y cosecha de pitahaya roja, con la finalidad de internacionalizar sus productos en el mercado europeo.

Se ha tomado en cuenta el ingreso hacia el mercado de Francia, aprovechando el Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea, en el que la pitahaya tiene 100% de preferencia, y otro punto importante, es el alto interés que sus habitantes tienen por el consumo de frutas exóticas con altos valores nutricionales y bajos en azúcar, lo que beneficia a su salud, sin dejar de lado su exquisito sabor, lo que ubica a la pitahaya roja, en los primeros lugares de consumo.

El recinto Las Golondrinas, al igual que toda la parroquia de García Moreno en la provincia de Imbabura, cuenta con suficiente capacidad productiva de pitahaya roja, gracias a su ubicación, condiciones climáticas y geográficas, lo que hacen de este producto una fruta exquisita y demandada para su comercialización, tanto a nivel local como internacional.

Por otro lado, en Saint Just Luzac – Francia, se ha establecido contactos con cuatro cadenas de supermercados muy concurridos como lo son: Carrefour, E. Leclerc, Lidl y Intermarché, quienes son los principales distribuidores de frutas, verduras y congelados, en todo el territorio francés; los mismos que se encuentra en capacidades de adquirir grandes cantidades de pitahaya roja ecuatoriana para ser comercializada en el mercado local.

La negociación se la realizará de acuerdo a lo establecido con las empresas en termino CPT (Incoterms aéreo “transporte pagado hasta”). Dentro del proyecto se analiza los indicadores financieros a través de la comercialización de pitahaya roja, obteniendo una Tasa Interna de Retorno del 32%, con un período de recuperación de dos años con ocho meses (2 años, 8 meses).

PALABRAS CLAVES

Internacionalización – Producción – Acuerdo Multipartes – Empresa – Fruta exótica.

ABSTRACT

In the present work of degree aims to develop the creation of a company dedicated to the export of red pitahaya from the Las Golondrinas site in the province of Imbabura, to the French market of Saint Just Luzac. The need for the development of this project was born with the aim of ending the existing monopoly of the demand for fruit in the local market, and at extremely low prices. It is intended to support all producers in the Imbabura area dedicated to the activity of sowing and harvesting red pitahaya, with the aim of internationalizing their products in the European market.

It has taken into account the entry into the market of France, taking advantage of the Agreement Multipartes Ecuador - European Union, in which the pitahaya has 100% preference, and another important point, is the high interest that its inhabitants have for the consumption of exotic fruits with high nutritional values and low in sugar, which benefits their health, without neglecting its exquisite flavor, which places the red pitahaya, in the first places of consumption.

The Las Golondrinas site, as well as the entire Garcia Moreno parish in the province of Imbabura, has enough productive capacity for red pitahaya, thanks to its location, climatic and geographical conditions, which make this product an exquisite and demanded fruit for its commercialization, both locally and internationally.

In Saint Just Luzac - France, contacts have been established with four large supermarkets chains such as: Carrefour, E. Leclerc, Lidl and Intermarché, who are the main distributors of fruits, vegetables and frozen products, throughout the French territory; the same ones that are in capacities of acquiring large quantities of Ecuadorian red pitahaya to be commercialized in the local market.

The negotiation will be made according to what is established with the companies in CPT term (Incoterms aerial “Carrier Paid To”). Within the project the financial indicators are analyzed through the commercialization of red pitahaya, obtaining an Internal Rate of Return of 32%, with a recovery period of two years with eight months (2 years, 8 months).

KEYWORDS

Internationalization - Production - Multipart Agreement - Company - Exotic fruit

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a Dios, por darme la oportunidad de vida de volver a renacer como una nueva persona llena de oportunidades, por permitirme encontrar la luz y mostrarme a aquellas personas que realmente han sido artífice de mi crecimiento espiritual y como persona.

A mis dos madres, Dalila y Narcisa Zambrano, quienes siempre han estado junto a mí, brindándome su amor, paciencia y apoyo incondicional, para de esta forma lograr cumplir una de las metas más importantes en mi vida profesional.

A mi hijo Cristopher, por ser la luz y mi mayor propósito de nunca rendirme, por permitirme ser parte de su formación y ejemplo de lucha incansable a seguir.

A todas las autoridades y docentes que conforman la majestuosa Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra “PUCE-SI”, que con su trabajo comprometido y experiencias profesionales han impregnado de profesionalismo y humanidad mi formación.

AGRADECIMIENTO

Con el presente trabajo quiero dar gracias a Dios por ser mi guía y fiel amigo en todo momento, por brindarme sabiduría, paciencia y el valor para seguir adelante a pesar de todas las adversidades presentadas en el camino.

A mi madre Dalila Zambrano, a mi segunda madre (tía) Narcisa Zambrano, por sus constantes consejos, y paciencia, por su amor constante y por todo el apoyo material, personal y económico, que me ha permitido superarme y crecer como persona y profesionalmente, por su lucha incondicional.

A mi hijo Christopher Alvarez, mi bendición y mi razón de nunca rendirme y continuar con las mismas fuerzas intactas de siempre.

A mi directora de tesis, Ing. Yolanda Liliana Bejarano Muñoz, por compartir su profesionalismo y conocimientos efectivos y eficaces, tanto en las aulas, como en el tiempo aportado para la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra “PUCE-SI”, y a todos los docentes que compartieron sus experiencias profesionales y vivencias dentro de las aulas durante toda la formación de mi carrera profesional.

Un especial agradecimiento al Sr. Luis Enrique Cifuentes, por su paciencia y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, por haber sabido ocupar el papel de un padre en mi vida, por contribuirme con su ejemplo y experiencia profesional.

Y muchas gracias a mis demás familiares y amigos que de una u otra manera contribuyeron con su apoyo para la consecución del presente trabajo de estudio.

CONTENIDO

CERTIFICA.....	I
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	III
AUTORÍA	IV
RESUMEN	V
PALABRAS CLAVES	VI
ABSTRACT.....	VI
KEYWORDS.....	VII
DEDICATORIA	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
CONTENIDO	1
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN.....	12
1. CAPITULO UNO. ESTADO DEL ARTE	13
1.1 Empresa.....	13
1.1.1 Definición	13
1.1.2 Tipos de empresas.....	14
1.1.3 Empresa exportadora	14
1.2 La exportación.....	15
1.2.1 Definición	15
1.2.2 Tipos de exportación.....	17
1.2.3 Aspectos legales para exportar en Ecuador	18
1.2.3.1 Aspectos generales básicos.....	18
1.2.3.2 Procedimientos de exportación.....	19
1.2.4 Logística de exportación.....	20
1.3 Medios de transporte	20
1.3.1 Definición	20
1.3.2 Transportes de carga/mercancías	21
1.3.3 Tipos de transportes	23

1.3.4	Transporte aéreo	24
1.3.5	Envases y embalajes	25
1.3.6	Términos internacionales de comercio (Incoterms).....	26
1.4	Estrategias para la comercialización internacional	30
1.5	Control de calidad para exportar	32
1.6	Pitahaya	33
1.6.1	Antecedentes y tipos	33
1.6.2	Propiedades y composición nutricional	35
1.6.3	Ciclo productivo	37
1.6.4	Cosecha y pos cosecha.....	38
1.6.5	Comercialización	39
1.6.6	Seguridad alimentaria	41
2.	CAPÍTULO DOS: DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO	42
2.1	Antecedentes diagnósticos	42
2.1.1	objetivo general.....	43
2.1.2	Objetivos diagnósticos	43
2.1.3	Variables diagnósticas	44
2.1.4	Indicadores.....	44
2.1.5	Matriz de relación	45
2.1.6	Mecánica operativa	46
2.1.6.1	Población o universo	46
2.1.6.2	Muestra	47
2.1.6.3	Información primaria.....	47
2.1.7	Tabulación y análisis de la información	49
2.1.7.1	Entrevistas aplicadas a los productores	49
2.1.7.1.1	Ing. Camilo Plasencia	50
2.1.7.1.2	Productores de pitahaya roja en García Moreno	56
2.1.7.2	Entrevista aplicada a un técnico de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).....	62
2.1.7.3	Entrevista aplicada a un técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).....	63
2.1.7.4	Entrevista aplicada a un técnico de la Empresa PITAHSOL	65

2.1.7.5	Entrevista aplicada a empresarios franceses, propietarios y administradores de supermercados expendedores de la ciudad Saint Just Luzac (Francia).....	66
2.1.8	FODA.....	68
2.1.8.1	Fortalezas.....	69
2.1.8.2	Oportunidades.....	69
2.1.8.3	Debilidades.....	69
2.1.8.4	Amenazas.....	69
2.1.9	Estrategias FODA.....	70
2.1.9.1	Estrategias FO.....	70
2.1.9.2	Estrategias FA.....	70
2.1.9.3	Estrategias DO.....	71
2.1.9.4	Estrategias DA.....	72
2.1.10	Determinación del problema diagnóstico.....	72
2.1.11	Recomendación y frecuencia de consumo.....	73
2.2	Estudio de mercado de Francia.....	74
2.2.1	Información general.....	74
2.2.2	Datos económicos y demográficos.....	74
2.2.2.1	Población y demografía.....	74
2.2.2.2	Economía.....	75
2.2.2.3	Balanza comercial de Francia.....	76
2.2.2.4	Nivel de inflación.....	76
2.2.3	Expectativas de los importadores franceses.....	77
2.2.4	Canales de distribución.....	77
2.2.5	Principales mercados mundiales.....	78
2.2.5.1	Principales productores.....	78
2.2.5.2	Principales competidores.....	79
2.2.5.3	Oferta de pitahaya en francia.....	80
2.2.5.4	Oferta nacional de pitahaya en ecuador.....	81
2.2.5.4.1	Áreas cultivadas de pitahaya roja.....	81
2.2.6	Ventajas comparativas.....	81
2.2.7	Principales puertos y aeropuertos de Francia.....	82
2.2.7.1	Aeropuertos.....	82

2.2.7.2	Puertos	82
2.2.8	Comportamiento del consumidor francés	83
2.2.8.1	Precios y hábitos de consumo.....	83
2.2.8.2	Tendencias de consumo.....	83
2.2.8.3	Factores que influyen en la decisión de compra.....	83
2.2.9	Localización de la demanda.....	84
2.2.10	Cultura y preferencia francesa	84
2.2.11	Competencia local.....	85
2.2.12	Partida arancelaria de la pitahaya	85
2.2.13	Barreras arancelarias y requisitos específicos de importación de pitahaya ...	86
2.2.14	Relaciones comerciales entre Ecuador y Francia	86
2.2.15	Demanda - Países importadores.....	87
2.2.16	Demanda global de pitahaya	88
2.2.17	Demanda de pitahaya en Francia	88
2.2.18	Información de la oferta.....	88
2.2.18.1	Aspectos relevantes de la oferta	90
2.2.19	Consumo aparente y demanda efectiva	90
2.2.19.1	Proyección de la demanda (demanda insatisfecha).....	92
2.2.19.2	Demanda efectiva	93
3	CAPÍTULO TRES: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	96
3.1	Introducción	96
3.2	Localización de la empresa	97
3.3	Macro localización	97
3.4	Micro localización.....	98
3.5	Propuesta administrativa	99
3.5.1	Nombre de la empresa	99
3.5.2	Objetivos de la empresa.....	99
3.5.3	Misión	99
3.5.4	Visión.....	100
3.5.5	Políticas.....	100
3.5.6	Organigrama estructural - Propuesta	101
3.5.7	Manual de funciones.....	101

3.5.7.1	Gerente General.....	101
3.5.7.2	Jefe de Producción.....	102
3.5.7.3	Contador	103
3.5.7.4	Obreros	104
3.5.7.5	Chofer	104
3.5.8	Propuesta operativa.....	105
3.5.8.1	Flujograma de procesos	105
3.5.8.2	Flujograma operativo.....	105
3.5.8.2.1	Manejo de pos cosecha (productor).....	105
3.5.8.2.2	Empacado y clasificación del producto	106
3.5.8.2.3	Comercialización internacional	107
3.5.8.2.4	Simbología.....	108
3.5.8.3	Estructura operativa.....	108
3.5.9	Requerimientos de personal, materiales, equipos de oficina y vehículos....	111
3.5.9.1	Requerimientos del personal	111
3.5.9.2	Requerimientos de muebles y enseres	112
3.5.9.3	Requerimientos de materiales.....	112
3.5.9.4	Requerimiento de maquinaria.....	112
3.5.10	Aspectos corporativos y estratégicos	113
3.5.11	Propuesta legal.....	114
3.5.11.1	Acta de constitución	114
3.5.12	Oferta y empaque de la Empresa PITACAXA cía. Ltda.	122
3.5.13	Marca del producto exportable	124
3.5.13.1	Tamaño y peso por unidad	125
3.5.13.2	Número de frutas por caja	125
3.5.13.3	Características del embalaje especial	125
3.5.13.4	Rotulado y etiquetado.....	125
3.5.13.5	Almacenamiento.....	126
3.5.13.6	Aspectos contractuales para la exportación y acopio de la fruta.....	126
3.5.14	Producto	127
3.5.14.1	Características.....	129
3.5.14.2	Composición nutricional	130
3.5.15	Canal de distribución a utilizar por la empresa.....	130

3.5.16	Precio	131
3.5.17	Plaza.....	132
3.5.17.1	Canales de comercialización para productos orgánicos	132
3.5.18	Promoción.....	133
3.5.19	Aspectos legales para la exportación	134
3.5.20	Requerimientos de exportación	135
3.5.20.1	Fitosanitarios	135
3.5.20.2	Arancelarios.....	136
3.5.20.3	Empresa logística y término de negociación CPT.....	136
3.5.20.4	Factura comercial	138
3.5.20.5	Air Waybill (AWB).....	138
3.5.20.6	Certificado de origen	139
3.5.20.7	Sello Punto Verde.....	140
3.5.20.8	Normalización, evaluación de conformidad, etiquetado y marcado	140
3.5.21	Volúmenes de fruta exportable y su frecuencia.....	140
3.5.22	Distribución en el mercado de Francia	141
4	CAPÍTULO CUATRO. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	142
4.1	Indicadores financieros	142
4.1.1	Inversión fija	142
4.1.2	Base financiera del proyecto.....	143
4.1.2.1	Capital de trabajo (6 meses – 2 envíos anuales).....	143
4.1.3	Resumen de la inversión	145
4.2	Estructura del financiamiento del proyecto.....	145
4.2.1	Tabla de amortización del financiamiento.....	145
4.2.2	Determinación del costo de capital	146
4.3	Determinación de la depreciación	146
4.4	Presupuesto de costos.....	147
4.4.1	Presupuesto de costos primer año	147
4.4.2	Costos proyectados	147
4.5	Presupuesto de gastos.....	147
4.5.1	Presupuesto de gastos primer año	147
4.5.2	Gastos proyectados	148

4.6	Presupuesto de gastos de exportación	148
4.6.1	Gastos de exportación primer año	148
4.6.2	Gastos de exportación proyectados.....	149
4.7	Cálculo del precio de venta	149
4.7.1	Determinación del precio de venta	149
4.7.2	Utilidad deseada.....	149
4.7.3	Margen de utilidad	149
4.7.4	Precio de venta.....	150
4.8	Presupuesto de ingresos	150
4.8.1	Presupuesto de ingresos primer año.....	150
4.8.2	Ingresos proyectados.....	150
4.9	Estados financieros.....	151
4.9.1	Estado de resultados.....	151
4.10	Presupuesto de caja.....	152
4.11	Balance general	153
4.12	Evaluación económica financiera con financiamiento	153
4.12.1	Valor actual neto	153
4.12.2	Costo beneficio	154
4.13	Período de recuperación de la inversión.....	154
4.14	Tasa interna de retorno	154
4.15	Precios CPT y CIP	155
4.15.1	Cálculo de la prima	156
	CONCLUSIONES	157
	RECOMENDACIONES.....	159
	BIBLIOGRAFÍA	160
	ANEXOS	170
	Anexo 1. Anteproyecto	170
	Anexo 2. Plantaciones de pitahaya roja en el recinto de las golondrinas	196
	Foto 1	196
	Foto 2	196
	Foto 3	197
	Anexo 4. Investigación de campo.....	197

Anexo 5. Plantas de pitahaya roja y su flor	198
Anexo 6. Contenedor aéreo reefer	198
Anexo 7. Datos técnicos del contenedor aéreo	199
Anexo 8. Incoterms aéreos.....	199
Anexo 9. Sello punto verde de calidad	199
Anexo 10. Certificado internacional de origen	200
Foto 1	200
Foto 2	201
Foto 3	202
Foto 4	203
Anexo 11. Certificado fitosanitario	204
Anexo 12. DAE (Declaración Aduanera de Exportación).....	205
Anexo 13. Entrevista al Sr. Camilo Plasencia, productor del recinto Las Golondrinas	206
Anexo 14. Entrevista a tres productores de la parroquia García Moreno	207
Anexo 15. Entrevista a técnico de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura)	208
Anexo 16. Entrevista a técnico del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca)	209
Anexo 17. Entrevista a técnico de la Empresa Pitahsol.....	209
Anexo 18. Entrevista a 4 empresarios franceses representantes de cadenas de supermercados en Francia.....	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de Empresas	14
Tabla 2 Tipos de Exportación	17
Tabla 3 Tipos de Pitahaya	34
Tabla 4 Cuadro Comparativo de Propiedades y Composición Nutricional de la Pitahaya .	35
Tabla 5 Ciclo Productivo y de Siembra de la Pitahaya	37
Tabla 6 Indicadores	44
Tabla 7 Matriz de relación	45
Tabla 8 Población	46
Tabla 9 Entrevistados	56
Tabla 10 Entrevistados Empresarios	67
Tabla 11 Estrategias FO	70
Tabla 12 Estrategias FA	70
Tabla 13 Estrategias DO	71
Tabla 14 Estrategias DA	72
Tabla 15 Balanza Comercial de Francia	76
Tabla 16 Principales Productores de Pitahaya Roja	78
Tabla 17 Principales Competidores	80
Tabla 18 Importaciones de Pitahaya 2016	87
Tabla 19 Exportaciones Pitahaya 2016	88
Tabla 20 Consumo Aparente	91
Tabla 21 Coeficiente de Correlación	92
Tabla 22 Proyección de la Demanda	93
Tabla 23 Demanda Efectiva de Francia	94
Tabla 24 Demanda Proyectada de Rochefort - Saint Just Luzac	94
Tabla 25 Requerimientos del Personal	111
Tabla 26 Requerimiento de Muebles y Enseres	112
Tabla 27 Requerimientos Materiales	112
Tabla 28 Requerimiento de Maquinaria	112
Tabla 29 Distritos aéreos-Requisitos de etiquetado	126
Tabla 30 Composición Nutricional de la Pitahaya Roja	130
Tabla 31 Comportamiento del Costo	132
Tabla 32 Cálculo del Precio de Venta con 40% de Margen de Utilidad	132
Tabla 33 Inversión	142
Tabla 34 Capital de Trabajo	144
Tabla 35 Resumen de la Inversión	145
Tabla 36 Estructura del Financiamiento del Proyecto	145
Tabla 37 Tabla de Amortización - Banco Pichincha	145
Tabla 38 Determinación del Costo de Capital	146
Tabla 39 Depreciaciones	146
Tabla 40 Presupuesto Costos Primer Año	147
Tabla 41 Costos Proyectados con el 5% de Crecimiento Anual	147
Tabla 42 Presupuesto de Gastos Primer Año	147

Tabla 43 Gastos Proyectados con el 5% de Crecimiento Anual.....	148
Tabla 44 Gastos de Exportación Primer Año	148
Tabla 45 Gastos de Exportación Proyectados con Crecimiento del 5% Anual	149
Tabla 46 Comportamiento del Costo	149
Tabla 47 Utilidad Deseada.....	149
Tabla 48 Margen de Utilidad	149
Tabla 49 Precio de Venta.....	150
Tabla 50 Presupuesto de Ingresos Primer Año	150
Tabla 51 Ingresos Proyectados con 5% de crecimiento Anual.....	150
Tabla 52 Estado de Resultados	151
Tabla 53 Flujo de Caja.....	152
Tabla 54 Balance General.....	153
Tabla 55 Valor Actual Neto.....	153
Tabla 56 Costo Beneficio	154
Tabla 57 Período de Recuperación de la Inversión	154
Tabla 58 Tasa Interna de Retorno.....	154
Tabla 59 Precios CPT y CIP	155
Tabla 60 Cálculo de la Prima.....	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos de Transporte	22
Figura 2. Tipos de Transportes	24
Figura 3. Incoterms 2010.....	30
Figura 4. Niveles del Producto	40
Figura 5. Bandera de Francia.....	74
Figura 6. Variación de la Balanza Comercial de Francia	76
Figura 7. Distribución de la Producción de Pitahaya.....	79
Figura 8. Porcentaje de Participación de los Competidores	80
Figura 9. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas.....	90
Figura 10. Gráfica del Consumo Aparente	91
Figura 11. Provincia de Imbabura.....	98
Figura 12. Recinto las Golondrinas	98
Figura 13. Propuesta de Organigrama Pitacaxa Cía. Ltda.	101
Figura 14. Flujograma de Procesos.....	105
Figura 15. Manejo de Pos Cosecha.....	105
Figura 16. Empacado y Clasificación	106
Figura 17. Comercialización Internacional.....	107
Figura 18. Plano de la Bodega y Centro de acopio.....	109
Figura 19. Proceso Operativo	110
Figura 20. Bodegas de Empaque	122
Figura 21. Gaveta Plástica de Recolección.....	123

Figura 22. Caja de Empaque Para Exportación	123
Figura 23. Envase y Embalaje	123
Figura 24. Plantación, Planta y Flor de Pitahaya Roja	124
Figura 25. Marca y Slogan de la Empresa	124
Figura 26. Flor y Planta de Pitahaya	127
Figura 27. Pitahaya Roja.....	128
Figura 28. Pulpa de Pitahaya Roja.....	128
Figura 29. Pitahaya Amarilla y Roja	129
Figura 30. Plato Gourmet de Pitahaya Roja	129
Figura 31. Canal Detallista	131
Figura 32. Revista de alimentos de Francia	134
Figura 33. Subpartida Arancelaria de la Pitahaya.....	136
Figura 34. Compañía Aérea Logística de Carga Internacional.....	137
Figura 35. Aeropuerto de La Rochelle en Francia.....	137
Figura 36. Contenedor Reefer Aéreo	138

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto denominado “Creación de una Empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac”, se encuentra estructurado de cuatro capítulos que reflejan el estudio y análisis de todas las variables consideradas en la investigación realizada.

En el Capítulo I, se encuentra el Estado del Arte, y abarca las principales bases teóricas de los temas más actuales y relevantes de la investigación, como producción, exportación, el producto y sus características, la empresa.

En el Capítulo II se encuentra el Diagnóstico y Estudio de Mercado, y contiene el detalle de los instrumentos utilizados en la investigación de campo; su desarrollo fue en el recinto Las Golondrinas, del cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura; bajo éstas circunstancias se captó la información fundamental a través de entrevistas a productores, a técnicos especializados en productos frutales, al igual que entrevistas a empresarios franceses propietarios de prestigiosas cadenas de supermercados en Francia.

En el Capítulo III se encuentran los Resultados y Discusión del proyecto, y se detalla la propuesta administrativa, operativa, de infraestructura, de equipamiento y de comercialización; aspectos que sirvieron de base y fundamento para que la empresa a implementarse pueda funcionar de una manera eficiente y efectiva.

En el Capítulo IV se encuentra el Análisis Económico – Financiero, y muestra los datos referentes a la inversión, costos y gastos, proyecciones, cálculo del precio, financiamiento, punto de equilibrio, requeridos por el presente proyecto mediante la aplicación de herramientas de análisis financieros; también se analizará la rentabilidad del proyecto a implementarse.

Finalmente se señalan todas las Conclusiones que se llegaron a determinar del presente proyecto de investigación, complementando con Recomendaciones para la aplicación y ejecución exitosa de la propuesta expuesta.

1. CAPITULO UNO. ESTADO DEL ARTE

1.1 EMPRESA

1.1.1 DEFINICIÓN

Son varias las definiciones que los diferentes investigadores proponen acerca de la empresa.

Para Riquelme (2017), “Una empresa es un sistema que con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial” (párr.2). Complementando esta definición, Debitoor (2017), indica que “Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios” (párr.1).

La unión de personas y experiencias, ha dado origen a organizaciones que a lo largo de su trayectoria y ejercicio profesional cumplen metas y obtienen ganancias, por tanto, “La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera” (Apuntes Gestión, 2017, p.1). De igual forma, Azpeleta (2017), define que, “Una empresa es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en ofrecer productos o servicios a la gente” (párr.1).

Las empresas requieren de la aportación de ideas y el esfuerzo que realizan todos sus integrantes, desde su máximo representante, hasta el último de sus miembros; todos garantizan un buen servicio de calidad hacia quienes buscan satisfacer necesidades o requerimientos muy útiles en su diario vivir, para cumplir sus aspiraciones de éxito y utilidades.

Según Soto (2017), menciona que “Una empresa es una organización o una institución que se dedica a actividades o persigue fines económicos o comerciales”, añadiendo que las empresas deben cumplir con estatutos internos y externos, que permitan un correcto funcionamiento, por ello, la Fundación Competitividad ORG (2016), manifiesta que “Toda empresa debe crecer bajo ciertos principios corporativos, que deben estar

alineados a los objetivos estratégicos de la compañía, por ello es importante promoverlos en el día a día entre todos los involucrados” (p.9).

Las empresas desde el inicio de sus actividades, deben mantener una calidad y prestigio intachable, sobre todo a la hora de estar en competencia directa en el mercado, con la finalidad de atraer más clientes e inversores, de tal manera, que sus productos o servicios ofertados, sean de calidad, manteniendo la ética empresarial.

1.1.2 TIPOS DE EMPRESAS

Las empresas, según Bravo (como se citó en Aguirre, 2013) se clasifican:

Tabla 1 Tipos de Empresas

Tipos de Empresas		Definición
Por su Naturaleza	Industriales	Son aquellas q se dedican a la transformación de materias primas en nuevos productos
	Comerciales	Son aquellas q se dedican a la compra-venta de productos convirtiéndose en intermediarias entre productos y consumidores
	De Servicios	Son aquellas q se dedican a la venta de servicios a la colectividad
Por el Sector al que pertenece	Públicas	Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado)
	Privadas	Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)
	Mixtas	Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público colmo al sector privado (personas jurídicas)
Por la Integración de Capital	Unipersonales	Son aquellas cuyo capital pertenece a una persona natural
	Pluripersonales	Son aquellas cuyo capital pertenece a dos o más personas naturales

Nota. Fuente: Adaptado de Aguirre, L. (2013). *Diseño de un sistema contable para el local de mantenimiento de vehículos automotores "Diver LLantas" de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

1.1.3 EMPRESA EXPORTADORA

Una empresa exportadora es aquella que está a la vanguardia del comercio internacional, tal es así, que busca penetrar en uno o varios mercados con la finalidad de dar

a conocer su producto, y lograr un posicionamiento óptimo para estar acorde y superar a la competencia directa que tenga, sea local o internacional.

Una empresa exportadora debe diversificar y prever cualquier tipo de obstáculo en el camino del comercio, así como lo manifiesta Ventura (2017), “La empresa exportadora diversifica riesgos, es decir que experimenta las variaciones de las preferencias de los consumidores, como también los productos que lanza la competencia en el mercado objetivo” (párr.1).

1.2 LA EXPORTACIÓN

1.2.1 DEFINICIÓN

El término exportación, es manejado a nivel mundial, y hasta cierto punto, conocido ligeramente, para ello, existen diversas definiciones de lo que en realidad es la exportación.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010), la exportación es, “El régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano (...)” (p.30).

Complementando la anterior definición para definir en términos internacionales, FOREX (2017), menciona que la exportación es:

El tráfico de bienes y servicios propios de un país con el fin de ser usados o consumidos en otro país. Este tráfico puede generar numerosos y variados fenómenos fiscales dado que, cualquier producto enviado más allá de las fronteras de un país, está sometido a diversas legislaciones y puede estar sometido a acuerdos específicos que dan lugar a condiciones concretas según el país de destino. (párr.2)

En referencia a lo citado, se agrega que, la exportación es el mayor ingreso que percibe un estado, los países con mayor nivel de desarrollo exportan volúmenes de productos y servicios con un alto valor agregado, que les ha permitido un posicionamiento importante

en el mercado mundial, por ello, el Ecuador en base a su diversidad de pisos climáticos y posición geográfica estratégica, debe aprovechar cierta ventaja competitiva que mantiene sobre otros países de la región y el mundo.

Según el Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas (2017), manifiesta que “Exportar es la venta de bienes y servicios nacionales o nacionalizados para uso o consumo en el exterior. La información de qué es exportar, le permite seleccionar el mejor mercado para exportar un producto específico” (párr.2-3).

La exportación en la legislación ecuatoriana se la considera como un régimen aduanero que debe cumplir el exportador, respetando los procedimientos y normas; la institución pública encargada de velar este cumplimiento es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2017), que al verificar el cumplimiento de todos los procedimientos exigidos por la Ley, permitirá la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio ecuatoriano para concluir la comercialización entablada entre las partes sujetos del comercio internacional (comprador y vendedor).

Según ABC (2017), afirma que la exportación es “(...) El envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. (...) se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países” (párr.1).

Se debe tener en cuenta que es importante que en temas de exportación, es indispensable manejar la reglamentación, tanto interna como externa de los países involucrados, de modo que la transacción comercial esté legalmente amparada en función de convenios, tratados o acuerdos comerciales (Cabello & Cabello, 2014), que benefician a las partes; hoy en día, el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, que es una consolidación de la Unión Aduanera Comunitaria en Europa con determinados países del mundo, considerada como un mercado interior comunitario, que data sus inicios desde el 1 de enero de 1993. Dicho acuerdo ha representado para el Ecuador, un gran beneficio a la economía estatal y empresarial.

Esta consideración manifiesta acerca del origen del acuerdo comercial de la Comunidad Europea y por ende se debe entender que, dentro del mundo de las exportaciones, el mercado europeo está abierto para todos sus socios y clientes potenciales que demandan en la actualidad productos alimenticios orgánicos de calidad certificada y en especial fruta fresca de oferta limitada, que no se produce en Europa.

En conclusión, la exportación es un estado en el que una persona o grupos de personas (organizaciones, empresas, instituciones, etc.), envían un determinado producto o servicio al exterior del territorio nacional, con la finalidad de obtener beneficios económicos y ampliar sus negocios con el resto del mundo, enmarcados dentro de un determinado procedimiento legal, que debe ser cumplido antes y después de enviada la mercancía.

1.2.2 TIPOS DE EXPORTACIÓN

Tabla 2 Tipos de Exportación

Tipos de exportación	(Mondragón, 2017)	(Gedesco, 2016)
Temporal	Es cuando la mercadería se envía a un mercado internacional bajo condiciones aduaneras en las que se considera que permanecerá por un tiempo y objetivo específico, luego de lo cual retornará al mercado donde ha sido nacionalizada.	
Definitiva	Es cuando la mercancía es enviada a un mercado internacional con la plena intención de ser consumida en el exterior, motivo por el cual sale del país de origen de forma definitiva y sin intención de retorno, salvo en casos en que el exportador incumpla con las condiciones del contrato de compra venta y el envío sea devuelto por el comprador.	
Directa	Es cuando el desarrollo del negocio es desarrollado y ejecutado por la empresa productora de los productos, reduciendo o eliminando por completo la existencia de intermediarios, y asumiendo también todos los riesgos que conlleva todo envío internacional. Cabe mencionar que este tipo de exportación es más conveniente para empresas con mayor experiencia y recursos humanos.	En esta modalidad, es el fabricante quien dirige de principio a fin la actividad exportadora, encargándose también del contacto, negociación, comercialización y distribución en el mercado destino. (...) el lado negativo de la balanza ponemos la necesidad de una inversión mucho más fuerte (...) un mayor control y una posición de poder a la hora de negociar con posibles colaboradores y distribuidores locales.

Indirecta	Es cuando la empresa productora de los bienes o servicios opta por contratar los servicios de un agente especializado en comercio internacional (trader) quien se encarga de la captación de clientes, y el proceso de exportación debido al conocimiento que tiene en el sector. Este tipo de exportación es recomendable para empresas novatas en el sector y las que buscan reducir los riesgos de la internacionalización.	La exportación indirecta está basada en la utilización de tradings o intermediarios que se encargarán de distribuir tu producto en el mercado objetivo. (...). Esta modalidad aporta la ventaja de que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para comenzar a exportar. (...) también tiene inconvenientes, se pierde todo control sobre cómo y a quién se comercializa tu producto.
Concertada	Se basa en colaboraciones con otras empresas, de manera que contamos con varios fabricantes que tienen un destino de interés común. (...) Las dos fórmulas más conocidas de exportación concertada son el piggyback y los consorcios de exportación.	

Nota. Fuente: Adaptado de Mondragón, V. (8 de Octubre de 2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html; y Gedesco. (3 de Septiembre de 2016). *Gedesco*. Obtenido de <https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/>. *Tipos de exportación*

En torno a los tipos de exportación más comunes existentes en la actualidad, se puede destacar que los más utilizados internacionalmente, son las exportaciones directas y las indirectas; en vista que en estas se maneja negociaciones e intercambios de mercancías de manera directa entre el vendedor y el comprador, o de manera indirecta como son el uso de intermediarios minoristas, mayoristas, en el ejercicio de la compra y venta de los productos. Adicional a esto, nacen las ventajas y beneficios que pueden obtener quienes traten directamente con el comprador, en vista de la posibilidad de ampliar el mercado.

1.2.3 ASPECTOS LEGALES PARA EXPORTAR EN ECUADOR

1.2.3.1 ASPECTOS GENERALES BÁSICOS

Todo territorio aduanero, maneja su propia legislación para el comercio internacional, sobre todo, para aquellas personas o empresas que desean exportar sus productos.

Para ser considerado exportador se debe cumplir con la normativa vigente del Ecuador y los organismos públicos encargados de velar por dicho cumplimiento, como lo es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), donde se manifiesta que, el primer paso

a cumplir por parte de un exportador, está en tener el RUC (Registro Único de Contribuyente), el cual se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas), donde deberá indicar el tipo de actividad económica que va a ejercer, y luego, cumplir otros requisitos previos del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador, 2017), donde se manifiesta que el exportador debe adquirir un certificado digital para la firma electrónica y autenticación, que podrá obtenerlo tanto en el Banco Central del Ecuador, como en Security Data; una vez cumplido y los procesos y haber obtenido la firma digital (token), se procederá a registrar en el portal de ECUAPASS (Nuevo Sistema Aduanero Ecuatoriano), donde deberá proceder con su registro y aceptación. (párr.1-2)

Según Pro Ecuador (2017), las personas que deseen exportar, primero deberán cumplir los siguientes requisitos:

- “Contar con el RUC otorgado por el SRI.
- Registrarse en la Página Web del SENA”. (párr.1-5)

1.2.3.2 PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

Según la empresa de transporte de carga CGLogistics (2017), el procedimiento para exportar deberá estar acompañado de los siguientes documentos:

- “Factura comercial original
- Autorizaciones previas (cuando proceda)
- Certificado de Origen. (cuando proceda)
- Documento de Transporte
- Orden de Embarque impresa” (párr.6).

Lo expuesto en las citas se adjunta como forma específica, para que se conozca textualmente lo que debe hacer el futuro exportador para garantizar que su producto llegue al mercado foráneo cumpliendo las exigencias y el control de calidad adecuado, para evitar sorpresas desagradables por devolución de lo exportado afectando a la imagen de la empresa y la credibilidad del país.

1.2.4 LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN

Al hablar de logística de exportación, se hace referencia a todos los procesos y medios que debe seguir una determinada mercancía al momento de entrar y/o salir de la aduana de un determinado país hacia otro distinto al de origen. Según el Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2016), menciona que “La logística comercial abarca todas las etapas del proceso exportación, desde su fabricación o siembra, hasta su entrega al consumidor final en el extranjero” (p.4).

En el libro Transporte y logística internacional, Dorta (2013), menciona que “Las alternativas que se ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros, el embalaje, etc., exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística” (p.4).

Ante lo expuesto, se puede decir que la logística de exportación está centrada en todo el movimiento y proceso óptimo, que sufre una determinada mercancía para trasladarse de un determinado lugar a otro, de forma segura y rápida, para satisfacer las necesidades del comprador y sus clientes.

1.3 MEDIOS DE TRANSPORTE

1.3.1 DEFINICIÓN

El medio de transporte es parte cotidiana del ser humano y de los negocios a nivel mundial; no puede estar funcionando el uno sin el otro, por lo tanto, son parte de un todo, hombre – transporte.

Para Bembibre (2017), “El término transporte se utiliza para designar al movimiento que una persona, objeto, animal o fenómeno natural puede hacer desde un lugar a otro” (párr.1). Por otro lado, se considera al transporte como un medio indispensable en la logística del mercado y sus posteriores beneficios, tal como lo manifiesta Castellanos (2015), al decir

que “El transporte especializa la logística de la distribución y origina economías internas en sectores específicos, lo cual promueve economías externas en los sectores en general. El transporte ayuda a distribuir regionalmente población, industrias e ingresos” (p.86).

Según Dorta (2013), manifiesta que:

El transporte y la logística es un sector muy complejo que tiene un impacto muy significativo en los precios, el medio ambiente y el consumo de energía. Si la globalización implica transportar cada vez más productos a mayores distancias, el manejo óptimo de todos los recursos implicados puede no sólo significar mejores resultados financieros, sino la supervivencia de la propia empresa. (p.1)

En base a las citas propuestas, se puede definir que el transporte es el medio en el cual se pueden trasladar de un lugar a otro, sea cercano o muy lejano, a personas, mercancías, animales, con la finalidad de satisfacer una necesidad o requerimiento. El transporte en la historia, ha sido un ícono muy importante en el desarrollo de los pueblos y su avance, ya que es un medio de trabajo muy empleado sobre todo en los negocios internacionales.

1.3.2 TRANSPORTES DE CARGA/MERCANCÍAS

El transporte de mercancías o de carga, según Fernández (2015), es la “Función de extrema importancia dentro del mundo de la distribución, ya que en él están involucrados fundamentalmente tres aspectos básicos, tales como calidad del servicio (...) a clientes, costes añadidos al producto (...), e inversiones de capital requerida” (p.18). Estas cargas dentro del transporte elegido, podrán ser trasladadas en contenedores para ofrecer una mayor seguridad y optimización, como menciona Mora (2014), sobre el contenedor como “El mecanismo actual empleado para el transporte masivo de mercancía y del cual existe una gran variedad, con sus respectivas características, dependiendo del tipo de mercancía” (p.4).

Según Mora (2014), en su libro Logística del transporte y distribución de carga, se refiere a transporte de carga como aquellos que “Constituyen los diferentes medios empleados para el traslado físico de mercancías y carga desde un determinado origen

(vendedor/exportador) hacia un determinado punto de destino (comprador/importador), en la cantidad, calidad, tiempo y costo más efectivos para las partes en cuestión” (p.21).

Cóndor (2013), hace referencia al traslado de los productos:

Un cierto número de productos, en especial los alimenticios, sufren una degradación normal en sus características físicas, químicas y microbiológicas como resultado del paso del tiempo y de las condiciones del medio ambiente. En la mayoría de los casos se requieren ciertos medios de preservación, como el control de la temperatura, para mantener sus características originales de sabor, gusto, olor, color, etc., de manera que se conserven en buenas condiciones durante la movilización entre el productor y el consumidor. Dentro de los productos perecederos se encuentran frutas, verduras, carne y sus derivados, pescados, mariscos, productos lácteos, flores frescas, (...). (párr.9-10)

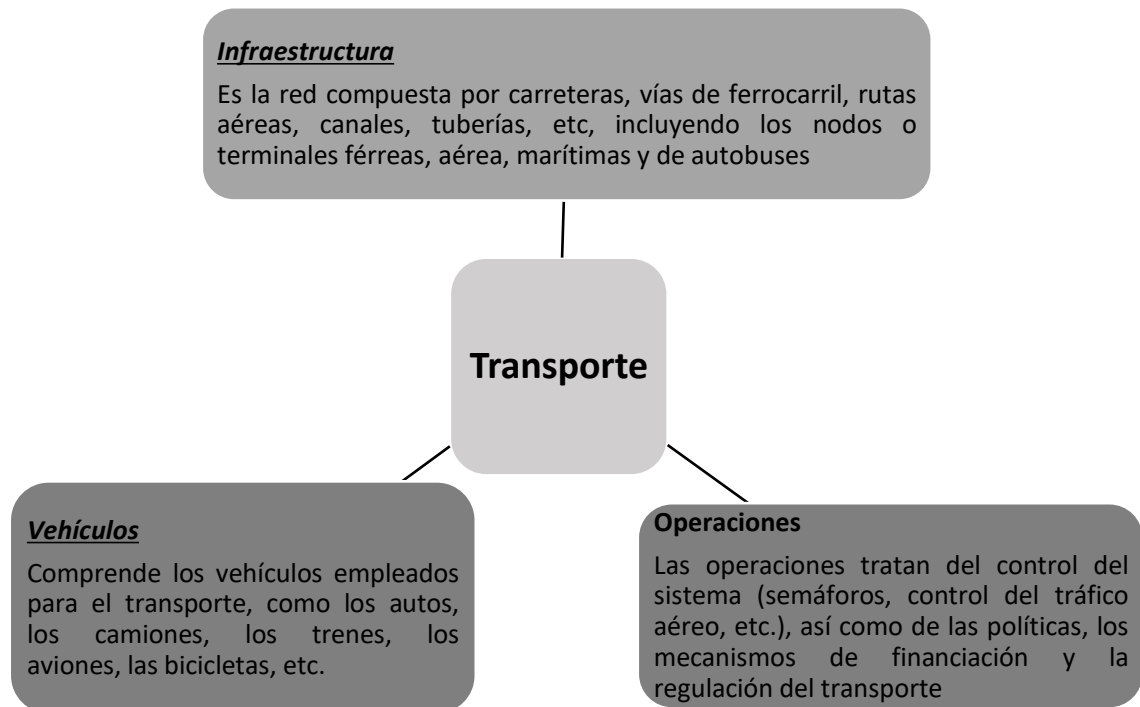


Figura 1. Conceptos de Transporte

Fuente: Adaptado de Mora, L. (2014). Logística del transporte y distribución de carga. En L. Mora, *Logística del transporte y distribución de carga* (pág. 5). Bogotá: ECOE.

En base a lo citado se puede manifestar que el transporte de carga internacional es el medio que mueve al mundo y su economía, tanto para el traslado de personas, como para el traslado de las mercancías. Es una necesidad de primer orden en el negocio internacional, y un beneficio con excelentes resultados para todas las partes participantes del comercio internacional.

1.3.3 TIPOS DE TRANSPORTES

El transporte internacional es un recurso muy indispensable en la actualidad comercial del mundo, muchos empresarios viajan día a día por el mundo en busca de mayores oportunidades y ampliar sus horizontes, de igual forma lo realizan sus productos al ser comercializados.

En el mundo del comercio internacional son diversas las formas de envío de mercancías al exterior, Peña (2016), menciona que existen 4 medios de transporte muy esenciales: transporte marítimo, transporte terrestre o por carretera, transporte ferroviario, y, transporte aéreo. Cada uno de estos medios representa un hito muy importante, y es utilizado según las necesidades de los clientes y la carga. Dichas cargas pueden ser trasladadas en contenedores o abiertas.

Moldtrans (2015), manifiesta que “Existen varios tipos de transporte internacional, aunque los más usados son el multimodal y el intermodal. La diferencia (...) modos de transporte usados para llevar la mercancía de un punto a otro y en quienes son sus responsables directos” (párr.3).

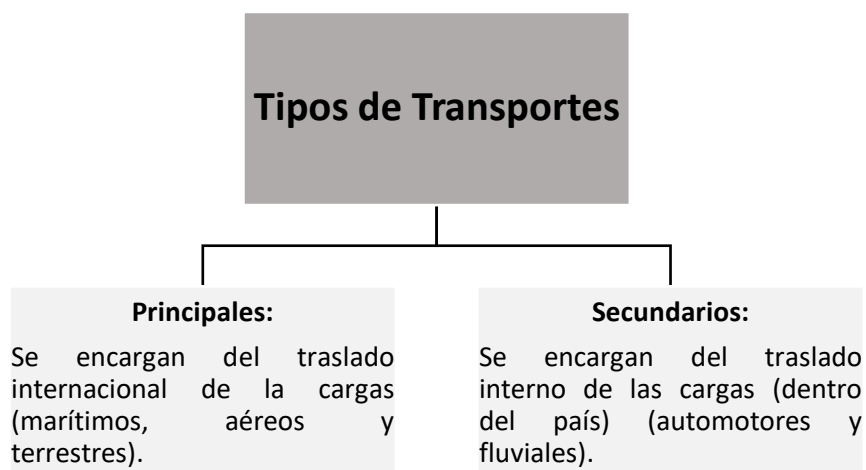


Figura 2. Tipos de Transportes

Fuente: Adaptado de Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (s/f de Junio de 2016). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Capacitacion-Logistica-PROECUADOR.pdf>

En la actualidad, dentro del comercio internacional, para enviar mercancías de un lugar a otro, sean éstas local, o, internacionalmente, existen cuatro medios de transporte que son muy utilizados, y que su actividad es a diario en el mundo entero. Como ya fueron descritos en las anteriores citas, tenemos como medios de transportes al marítimo, aéreo, terrestre y férreo; que, si bien es cierto, muchas veces son traslados directos de mercancías, denominados “modal”; y en ciertos países, requiere de varios medios de transporte distintos al del origen, conocidos como “multimodales”.

1.3.4 TRANSPORTE AÉREO

Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), (como se citó en Vila, 2015), “El 35 % del comercio mundial de mercancías en valor se transporta por vía aérea, lo que supone unos ingresos para el sector de alrededor de 60.000 millones de dólares” (p.115).

Peña (2016), manifiesta al respecto:

La carga aérea es uno de los motores de la economía mundial. Aproximadamente, el 30% del valor de las mercancías del comercio mundial se transporta en avión. Este modo de transporte está concentrado principalmente en los tránsitos entre

Norteamérica, Asia y Europa. Este sistema de transporte es ventajoso debido a su rapidez y su gran alcance, a la fiabilidad y seguridad, y a la garantía en los tiempos de entrega. (p.67)

Para Mora (2014), el transporte aéreo:

El transporte aéreo se considera la modalidad de transporte de la globalización, por ser el más rápido y efectivo para la entrega y distribución de productos perecederos y de alto valor agregado (...), y refacciones urgentes. Además, se caracteriza por su flete alto y se aplica para sectores con mucha sensibilidad en los tiempos de entrega internacionales. (...) las primas que se pagan son usualmente las más altas comparadas con los otros modos de transporte (...). (pp.31-33)

Al respecto, se debe manifestar que uno de los medios de transporte de mercancías en la actualidad, con mayores seguridades y beneficios, es el aéreo. Tanto por la garantía y comodidad de las mercancías al ser trasladadas de un lugar a otro, como la velocidad con la que llegan a su destino. Sobre todo, para productos de delicada manipulación como son las frutas, y aquellas mercancías de alto valor. Si bien es cierto, que tiene unos buenos beneficios, se debe también reconocer que sus costos por el traslado son muy elevados en comparación al resto de transportes internacionales.

1.3.5 ENVASES Y EMBALAJES

El envase y embalaje de un producto a internacionalizar, es un elemento importante y necesario para garantizar y velar por la fragilidad del mismo, así como lo definen varios autores.

Flores (2017), manifiesta que “Un envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o de venta” (párr.1). Complementa este concepto de envase y embalaje Mora L. A., (2014), al mencionar que “Son una parte muy importante del producto. No sirve que una empresa

fabrique un producto de calidad si no es capaz de garantizar que el producto llegará a su mercado final en las adecuadas condiciones de calidad” (p.169).

Para el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2012), concluye diciendo que “Se denomina envase al contenedor que está en contacto directo con el producto mismo. Su función es guardar, proteger, conservar e identificar el producto; también facilita su manejo y comercialización” (p.4). EL mismo autor, INTI (2012), se refiere al embalaje como “La cobertura que da mayor protección y poder de manipulación a las mercancías envasadas. Su función es perfeccionar las condiciones para el almacenamiento, transporte y llegada a destino de los productos en óptimo estado” (p.4).

Mientras el envase contiene al producto y promueve su identidad, el embalaje protege al envase. El envase es la protección individual de cada uno de los productos. El embalaje, la protección colectiva.

En conclusión, el envase es el primer componente que reviste directamente al producto, y que, de cierta forma, debe ser tan óptimo con capacidad de proteger y brindar comodidad al producto, hasta llegar a su destino final. Por otro lado, el embalaje es la herramienta primordial que dará solidez en mayor extensión, al envase y su producto.

1.3.6 TÉRMINOS INTERNACIONALES DE COMERCIO (INCOTERMS)

Según la guía de la Sociedad de Analistas Financieros Internacionales (2017), define a los Incoterms 2010 como:

Un estándar internacional de once términos comerciales, desarrollado por la Comisión de Derecho y Práctica Mercantil de la Cámara de Comercio Internacional (CLP-ICC). Estos términos estandarizados facilitan el comercio internacional al permitir que agentes de diversos países realicen una misma interpretación sobre las condiciones de entrega de las mercancías. Son términos usados habitualmente en los contratos internacionales. (p.1)

Esta estandarización ha permitido a los diferentes países dentro del concierto mundial de la comercialización, manejar procesos similares que facilitan el traspaso de los bienes y servicios a través de la importación y exportación de los mismos, el Ecuador que es signatario de los acuerdos del OMC (Organización Mundial de Comercio) está obligado a cumplirlos.

La Cámara de Comercio Internacional (2017), define a los Incoterms 2010 como “Un conjunto de reglas internacionales de carácter facultativo que la Cámara de Comercio Internacional ha recopilado y definido sobre la base de las prácticas más o menos estandarizadas por los comerciantes” (p.1).

Los Incoterms claramente muestran a los participantes del comercio internacional, la forma en que se llevarán a cabo las negociaciones de compra – venta, y la responsabilidad con la que cuenta cada uno; como también, en éstos mismos términos, se definen los gastos con los que correrá cada una de las partes una vez finalizada la negociación, gastos que finalmente el importador deberá registrar en el precio final de su mercancía.

La guía Afi (2017), define las siguientes abreviaturas utilizadas para los Incoterms:

- **EXW: (Ex Works) En fábrica.** - Significa que el exportador realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del importador en el establecimiento del exportador o en otro lugar convenido (es decir, taller, fábrica, almacén, etc.), sin despacharla para la exportación ni cargarla en un vehículo receptor. Conlleva obligaciones mínimas para el exportador, y máxima asunción de costes y riesgos por parte del importador.
- **FCA: (Free Carrier) Franco transportista.** - El exportador entregará la mercancía al transportista o persona indicada por el importador, en el lugar acordado, cargando la mercancía en el medio de transporte provisto por el importador, dentro de las instalaciones del exportador, o poniendo la mercancía a disposición del transportista o persona indicada por el importador, en el medio de transporte del exportador, preparada para su descarga.
- **FAS: (Free Alongside Ship) Franco al costado del buque.** - El exportador entregará la mercancía colocándola al costado del buque designado por

importador, en el punto de carga fijado por dicho importador, dentro del puerto de embarque convenido. También cabe la posibilidad de que el exportador obtenga la mercancía así entregada, al costado del buque, para el embarque; como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.

- **FOB: (Free On Board) Franco a bordo.** - El exportador entregará la mercancía a bordo del buque designado por el importador, en el puerto de embarque convenido. También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones (a bordo del buque), como en los casos de materias primas, u otras mercancías asociadas a ventas en cadena.
- **CFR: (Cost and Freight) Coste y flete.** - Significa que, al igual que FOB, el exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto. Es posible, asimismo que el exportador ya obtenga la mercancía así entregada, como en los casos de materias primas, u otros asociados a ventas en cadena.
- **CIF: (Cost, Insurance and Freight) Coste, seguro y flete.** - El exportador entrega la mercancía a bordo del buque designado, de acuerdo con las prácticas del puerto. También es posible que el exportador obtenga la mercancía ya entregada en estas condiciones para su transporte hasta destino.
- **CPT: (Carriage Paid To) Transporte pagado hasta.** - El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado por el exportador y el importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar/punto de entrega hasta el lugar/punto de destino.
- **CIP: (Carriage and Insurance Paid to) Transporte y seguro pagados hasta.** - El exportador entregará la mercancía al transportista que haya contratado (u otra persona designada por el propio exportador), en el lugar acordado entre exportador e importador. El transportista llevará la mercancía desde este lugar / punto de entrega hasta el lugar / punto de destino.
- **DAT: (Delivered At Terminal) Entregada en Terminal.** - Es un término incorporado con los Incoterms 2010, que supone que, tras la descarga de la mercancía, la entrega de la misma se produce con su puesta a disposición del importador, en la terminal designada, en el puerto o lugar de destino convenido.

Por “terminal” se entiende cualquier lugar, al aire libre o cubierto (ej.: muelle, almacén, terminal de carga, depósito de contenedores).

- **DAP: (Delivered At Place) Entregada en el lugar convenido.** - Este es otro de los Incoterms introducidos con la última actualización de 2010. “Entregada en lugar convenido” supone que el exportador entrega la mercancía una vez sea puesta a disposición del importador en el lugar convenido, antes de descargarla. El exportador tendrá que satisfacer los costes de descarga de la mercancía en el lugar de destino si así lo recoge el contrato de transporte que ha formalizado.
- **DDP: (Delivered Duty Paid) Entregada Derechos pagados.** - El exportador entrega la mercancía poniéndola a disposición del importador, tras realizar los trámites aduaneros de importación, lista para ser descargada desde el medio de transporte utilizado, en el lugar / punto de destino acordado. Es el término comercial que conlleva más obligaciones para el exportador y, por consiguiente, obligaciones mínimas para el importador. (pp.8-25)

Estas abreviaturas están totalmente socializadas para conocimiento y utilización de los exportadores y son de estricta aplicación para que la información comercial pueda fluir fácilmente y su negociación sea en tiempo real, así como, los términos y costos que aplican conforme hayan acordado las partes de la negociación.

	Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos de manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos de manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CF Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional/CCI

■ Vendedor ■ Comprador ■ Vendedor / Comprador

Figura 3. Incoterms 2010

Fuente: Adaptado por Pro Ecuador. (2017). Incoterms 2010. *Guía del Exportador*, 15; desde C.C.I. (21 de Noviembre de 2016). *Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.iccspain.org/workshop-incoterms-2010/>

1.4 ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

Apráez & Proaño (2015), manifiestan que “En las estrategias para el producto se deberán incluir nuevas características, es decir, darles nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, servicios adicionales, como facilitar la forma de pago” (p.12).

Para Pallares (2016), referente a las estrategias que se deben aplicar al producto:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu papelería, o incluir un nuevo tipo de servicio en una estética: faciales o masajes.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago. (párr.17-23)

Sánchez (2015), estima como estrategias de comercialización lo siguiente:

- “Ser efectivo
- Conocer más a fondo a tus prospectos
- Poner atención en los detalles
- Cumplir lo que prometes
- Trabajar tus preguntas inteligentes
- Cobrar es parte de vender
- Se vale diversificar” (párr.4-18).

“Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final” (Arechavaleta, 2015, p.177).

Según García M. (2012), las estrategias de comercialización:

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias.

Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la

distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masivas que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo.

El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (párr.22)

Cualquiera que sea la estrategia de comercialización que se aplique, considero que debe estar basada en un estudio minucioso y muy amplio, que visualice claramente el panorama que está al frente, y que oriente a elegir las mejores opciones como oportunidades de oro, para alcanzar y conquistar nuevos mercados que son el objetivo diario de toda empresa, todo esto, con una excelente presentación, tanto de la empresa, y con mucha más razón, de nuestro producto o productos a ofertar; estableciendo una correcta comunicación, y volviendo atractivo y diferenciado a lo que se vaya a ofertar.

1.5 CONTROL DE CALIDAD PARA EXPORTAR

Los controles de calidad son un requisito fundamental en el comercio internacional, así como lo manifiesta el Centro de Comercio Internacional (2017), “La calidad es prerrequisito del exitoso acceso a los mercados y el aumento de los ingresos procedentes de las exportaciones, pero el cumplimiento de los requisitos técnicos del mercado internacional plantea dificultades a muchos exportadores” (párr.1).

Dentro de los controles de calidad en el comercio internacional, existen los registros sanitarios en cada país, certificado esencial a la hora de salir un producto e ingresar a un nuevo territorio, ante ello, Olivares (2016), manifiesta que “Proporciona una ventaja competitiva en el intercambio comercial para los empresarios (...), brindándole seguridad al comprador sobre la calidad de los mismos, sin ningún tipo de barrera que impida su comercialización en el mercado” (párr.5).

Sobre el certificado fitosanitario, el instituto Agrocalidad (2015), manifiesta:

La certificación fitosanitaria es un sistema que contribuye a la competitividad de las exportaciones de plantas, productos vegetales y artículos reglamentados del Ecuador para mantener e incrementar el acceso a los mercados mundiales y por tanto requiere de un conjunto de acciones coordinadas altamente efectivas que permitan lograr la detección de las plagas cuarentenarias, establecidas como requisitos de ingreso por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF), de los países de destino de las plantas y productos vegetales. (p.8)

Dentro de estas citas, se explica explícitamente que cada país debe tener necesariamente una infraestructura de calidad para certificar la idoneidad de los productos que van a ser exportados y evitar problemas de desconfianza o descrédito por malas prácticas de exportación, en el Ecuador es Agrocalidad la encargada de dar el visto bueno y certificar el producto exportable.

1.6 PITAHAYA

1.6.1 ANTECEDENTES Y TIPOS

La pitahaya es un fruto exótico y de muchas virtudes, es considerada una fruta idónea y apetecida para el consumo natural de libre aceptación según el gusto del consumidor.

Para Moreu (2017), en su investigación define que, “La pitahaya es una fruta tropical desconocida para muchas personas. Se caracteriza por ser exótica y de peculiar aspecto (...). Se descubrió por primera vez de forma silvestre (...) la llamaron pitahaya, que significa fruta escamosa” (párr.1).

Para la página web Pitahaya Enciclopedia Ilustrada (2017), menciona que existen variedades, y que “La pitahaya posee varios tipos (...). Pero lo cierto es que las comestibles son la pitahaya roja y la amarilla. Estas pueden variar un tanto en el tamaño por el país de origen (...)” (párr.1). La misma página web menciona que existen dos variedades muy conocidas de pitahaya, la roja y la amarilla. Tal como se describe a continuación:

Tabla 3 Tipos de Pitahaya

Descripción	Pitahaya Roja		Pitahaya Amarilla
Nombre científico	Hylocereus undatus	Setenocereus thurberi	Selenicereus megalanthus
Características	Cáscara roja su pulpa es blanca con semillas negras.	Cáscara roja y su pulpa es rosada con semillas negras.	Nace de color verde y cambia a color amarillo al madurar. Pulpa blanca con semillas amarillas.
Cosecha	Junio y agosto		Enero y marzo
Cultivo	México, España, Nicaragua, y Vietnam		Zonas tropicales de Colombia, Ecuador e Israel, entre otros.
Dimensión de la planta	Mide 12 cm. de largo con un diámetro de 8 cm. aproximadamente.		Mide unos 9 cm. de largo y unos 7 cm. de ancho.

Nota. Fuente: Adaptado de Pitahaya Enciclopedia Ilustrada. (8 de Marzo de 2017). *Pitahaya Enciclopedia Ilustrada*. Obtenido de <http://pitahaya.info/tipos-pitaya-roja-mexicana/>

En entrevista al señor Segundo Amaguaña, por parte de Diario Expreso (2013), se menciona que:

La pitahaya es un cultivo libre del uso de pesticidas. El fruto contiene vitamina C y posee propiedades digestivas y desinflamatorias; Es posible obtener dinero de todas las partes de esta planta: el fruto es para consumo humano, la cáscara es alimento para el ganado, de la tuna se puede extraer sábila para hacer productos como champú, y con la flor se prepara té cuando esta se seca. (párr.5-6)

Según la Fundación Eroski Consumer (2017), conceptualiza de esta manera las variedades de pitahaya:

La variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana) y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros. La principal zona de producción de pitahaya roja en Vietnam es la costa oriental, (...). Las exportaciones de pitahaya roja de Vietnam se orientan principalmente a los mercados de Hong Kong, Singapur y Taiwán, aunque también se exporta a los mercados europeos. (párr.1)

En base a las dos citas se puede concluir que la pitahaya, a pesar de ser considerada una fruta exótica o tuna seca, en Ecuador ha tenido plena aceptación y sus cultivos

principales se encuentran en la costa y la zona semi tropical de la provincia de Pichincha e Imbabura (Puerto Quito, Los Bancos y Recinto las Golondrinas), que actualmente están enviando su producción a la cadena de supermercados la Favorita.

1.6.2 PROPIEDADES Y COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

Según Chauca (s/f), en su tesis de grado menciona que, “La pitahaya es baja en calorías, su aporte en hierro y vitamina C, es adecuada para personas que tienen un mayor riesgo de sufrir carencias de dichas vitaminas, y, personas que no toleran dichos cítricos (...)” (p.4).

La revista El Agro (2016), manifiesta que:

La pitahaya roja contiene vitamina C, como antioxidante, contribuye a reducir el riesgo de múltiples enfermedades, entre ellas, las cardiovasculares, las degenerativas e incluso el cáncer. Además, debido a que la vitamina C aumenta la absorción del hierro de los alimentos, se aconseja en caso de anemia ferropénica, acompañando a los alimentos ricos en hierro (...). (p.2)

Universidad de Antioquia (2017), en varias investigaciones realizadas en sus laboratorios, analizó la composición de la pitahaya roja, cuyos resultados se señalan en el siguiente cuadro comparativo con la pitahaya amarilla, y se verifica ciertas similitudes como diferencias:

Tabla 4 Cuadro Comparativo de Propiedades y Composición Nutricional de la Pitahaya

Elementos físicos-químicos	Pitahaya Amarilla	Pitahaya Roja
Ácido ascórbico	4.0 mg.	25 mg.
Agua	85.4 g.	89.4 g.
Calcio	10 mg.	6.0 mg.
Calorías	50	36

Carbohidratos	13.2 g.	9.2 g.
Fibra	0.5 g.	0.3 g.
Fósforo	16 mg.	19 mg.
Proteína	0.4 g.	0.5 g.
Hierro	0.3 mg.	0.4 mg.

Nota. Fuente: Adaptado de Universidad de Antioquia. (9 de Octubre de 2017). *Pulpas de frutas tropicales*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>

Muñoz (2014), indica los valores nutricionales de la pitahaya roja:

Esta fruta es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C. Se trata de una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrínógenos. La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón. El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. (p.11)

ASOPITAHAYA (2017) manifiesta que “Se consume la pulpa con sus semillas, (...) contiene un aceite que ayuda al buen funcionamiento intestinal, digestión estomacal (...). La pulpa contiene una sustancia llamada captina que actúa como tonificante del corazón y como calmante de los nervios” (párr.1-2).

La pitahaya roja o fruta del dragón, además de ser apetecida como fruta, tiene componentes que se utilizan como estimulantes para el correcto funcionamiento del sistema digestivo y endocrínógeno humano. Estas condiciones físico-químicas son un atractivo potencial que ayudan a convertirse en una fruta tropical de amplia aceptación con un posicionamiento muy significativo en mercados europeos como Italia y España.

1.6.3 CICLO PRODUCTIVO

En Ecuador, el sembrío de pitahaya tiene una vida útil productiva entre 10 y 12 años (MAGAP, 2017), en donde su mayor producción se da a partir del tercer año, tiempo en el cual el producto da sus mejores atributos y un producto de calidad. La inversión inicial para emprender este negocio es bastante alta, costo de preparar el terreno, compra de insumos y mantenimiento, se encuentra por alrededor de \$30000 USD para 3 hectáreas, pero, tiene una recuperación alta de \$60000 USD anuales (El Productor, 2017).

Tabla 5 Ciclo Productivo y de Siembra de la Pitahaya

Condición climática	Pitahaya roja
Temperatura climática	25 a 35 °C
Cantidad de lluvia-agua	700 a 1200 mm de agua al año
Altitud a la que se cultiva	Desde 0 hasta 800 m.
Iluminación solar	Crece a plena exposición solar

Nota. Fuente: Adaptado de Castañeda, X. (s/f de Julio de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9132/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%2003082015.pdf>

Zebadúa et al. (2015), mencionan que “La calidad y vida útil de la pitahaya cosechada con madurez comercial, es de 6 días a temperatura ambiente y de 23 días en refrigeración; tiempos más prolongados de refrigeración causaron daños por frío en la piel (...)” (p.1).

La recomendación, según Vera (2013), “Es sembrar 1.089 plantas por hectárea colocando dos de estas por poste para optimizar la infraestructura y bajar los costos de producción” (párr.9).

En entrevista realizada a técnicos especialistas en pitahaya, la periodista Bernal (2013), redacta que “A los dos años y medio de sembrada la pitahaya, se empieza a estabilizar la producción y se obtienen 100 frutas por planta con producción casi todo el año que llegan a pesar cada una alrededor de 600 gramos” (p.10).

El análisis de lo investigado sobre el cultivo de la pitahaya roja, demuestra que existe una gran oportunidad para lograr una sustitución de los cultivos tradicionales en las zonas de clima y suelo adecuado para su desarrollo; porque aparte de ser muy rentable, sin lugar a dudas va a mejorar significativamente la calidad de vida de los agricultores dedicados a esta actividad, más aún, teniendo en cuenta la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado internacional.

1.6.4 COSECHA Y POS COSECHA

Para Proaño (2013), en su trabajo de grado sobre el estudio de exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo, describe los aspectos más importantes de la cosecha de pitahaya:

Esta es la actividad más delicada por la maduración desigual y la presencia de espinas en la planta y se lo realiza manualmente con canastos o gavetas plásticas de una capacidad de 5 Kg. y así evitar el contacto de la fruta con el suelo para no tener un posible contagio con microorganismos del suelo. (p.37)

En nuestro país, en el sector de la sierra, por cuestiones de la altura y clima muy frío, el cultivo de la pitahaya ha tenido problemas en términos de expansión de terrenos, debido a que la zona de la serranía ecuatoriana es un poco difícil su plantación. Las zonas idóneas para su plantación están localizadas en el oriente ecuatoriano, y en la parte oeste de la provincia de Pichincha (incluye el recinto las Golondrinas, perteneciente a Imbabura) con aproximadamente 7000 hectáreas, tanto la pitahaya de variedad roja, como amarilla.

Según Nájera (2012), en su trabajo de grado sobre exportación de Pitahaya en conserva procesada en Ecuador hacia el mercado de EE.UU., menciona sobre la cosecha de la pitahaya:

A partir de los 18 meses de trasplante podemos obtener sus frutos entre 3-4 por planta, y aumenta consecutivamente hasta el quinto o sexto año cuando alcanza una producción promedio de 4,5 kg. por planta, lo cual, para una densidad de siembra recomendada de 1200 plantas por hectárea, representa una productividad de 10

toneladas la hectárea, sin embargo, existen dos cosechas principales en el año, febrero-marzo y julio-agosto por lo que hay épocas de sobreoferta y escasez. Se cosecha la fruta para exportación cuando ésta presenta un color verde-rojo con un 75% de madurez (variedad ecuatoriana) en cambio la colombiana entre el 50% - 75%. (pp.14-15)

Sobre la cosecha y pos cosecha, García (2017), menciona que:

La fruta en estado maduro se corta del pedúnculo con tijeras, sin afectar la corteza de la misma. Los frutos destinados a la exportación deben reunir una serie de características tales como: sanos, sin manchas ni cicatrices o heridas; deben presentar uniformidad en tamaño, forma, peso y color; el tamaño, número y disposición de las brácteas debe ser uniforme. (p.16)

Al analizar las respectivas citas, se puede decir que el tiempo de cosecha de la pitahaya en Ecuador se da 2 veces al año, y que cada una de sus plantas brota alrededor de 4 frutos. Para temas de comercio, tanto local, como internacional, la fruta debe ser tratada con mucho cuidado y no presentar mancha alguna, o algún signo de maltrato, ya que esto, provocaría una rápida descomposición, y a su vez, sería mal vista por compradores y consumidores.

1.6.5 COMERCIALIZACIÓN

Para el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2016), la pitahaya:

Está dirigida al consumo como fruta fresca especialmente para la exportación; pero también puede ser utilizada para elaborar ciertos subproductos como: mermeladas, jaleas, helados, cócteles, refrescos y bebidas suaves, es decir puede ser procesada con gran facilidad. La pitahaya es muy apreciada para decoración tanto en platos gourmet y ensaladas, como en pastelería, pero también es ampliamente utilizada para realizar arreglos frutales, con combinaciones de flores y frutas exóticas. Una cualidad importante de esta fruta es que puede tener una duración de hasta tres

semanas en percha a temperatura ambiente, y hasta 4 a 5 semanas en refrigeración. La forma de la fruta es un atractivo importante como factor de compra. (p.13)

Sobre la pitahaya se puede decir que el 99% de la producción se destina a la comercialización, ya sea esta en el mercado nacional como el internacional, mientras que el 1% son aquellos productos que se destina para el autoconsumo, en las localidades donde estas se encuentran cultivadas, o debido a que el producto no se encuentra en un buen estado para su comercialización fuera del lugar. (MAGAP, 2016, p.16)

Es importante recalcar que la demanda interna de la pitahaya es bastante reducida, por su alto valor de venta y el desconocimiento de las propiedades y bondades de esta fruta; los mayores consumidores ecuatorianos corresponden al segmento medio alto y se expende en comisariatos y supermercados donde es fácil encontrar la oferta de pitahaya, es el mercado internacional el mejor nicho para la comercialización a escala.

Según Kotler y Armstrong, (como se citó en Guzmán, Mayorga, & Obando, 2017), “Un producto posee tres niveles: producto básico, corresponde al beneficio esencial que cubre la necesidad básica del consumidor; producto real, son un conjunto de atributos y condiciones que los consumidores esperan recibir; producto aumentado, que sobrepasa las expectativas del consumidor” (p.29).

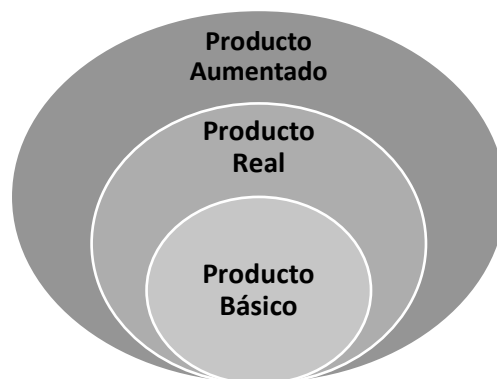


Figura 4. Niveles del Producto

Fuente: Adaptado de Kotler, P., & Armstrong, G. (s/f de Septiembre de 2013). *Todo Marketing*.
Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>

1.6.6 SEGURIDAD ALIMENTARIA

Sobre seguridad alimentarias, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017) manifiesta que “Seguridad alimentaria se da cuando todas las personas tienen acceso físico, social y económico permanente a alimentos seguros, nutritivos y en cantidad suficiente para satisfacer sus requerimientos nutricionales y preferencias alimentarias, y así poder llevar una vida activa y saludable” (párr.1).

La seguridad alimentaria es tarea de todos, cuidar de la salud y bienestar de los demás, como lo manifiesta la Organización Mundial de la Salud (2017), al decir que se debe “Promover la disponibilidad de alimentos inocuos, sanos y saludables para toda la población, a fin de mejorar la inocuidad de los alimentos y la seguridad nutricional” (párr.1).

La seguridad alimentaria como se manifiesta en ambas citas, está enfocada en el cuidado de las personas y su nutrición, esto realizado en base al consumo de alimentos sanos y naturales, especialmente alimentos tales como las frutas, enriquecidas de los componentes y nutrientes necesarios para el cuidado necesario de las personas; en este caso se puede decir que la pitahaya roja es una fruta ideal y muy apta para el consumo de las personas, por todos aquellos componentes naturales que posee, como ya fue descrito anteriormente.

2. CAPÍTULO DOS: DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

Actualmente el Ecuador tiene un sinnúmero de oportunidades para exportar productos agrícolas en forma natural o procesados a la Unión Europea al tenor del Acuerdo Comercial suscrito por el país en el año de 2016 y en plena vigencia desde el 1 de enero del 2017.

Las nuevas tendencias nutricionales demandan productos orgánicos libre de químicos tóxicos, y, la Pitahaya roja, que es una fruta exótica, considerada como una tuna resistente a la sequía, que se adapta al suelo tropical y húmedo de la tierra, necesita una temperatura mínima de 14° C y una máxima de 40°C. (Ref.: Misión de Asistencia de la República de Taiwán). Su cultivo está expandido en muchas regiones de la costa y de la zona interandina de clima subtropical ecuatoriana, en especial en los Ríos y la zona de los Bancos y las Golondrinas (Pichincha e Imbabura); una opción interesante para ser exportada a los mercados europeos y en especial a Francia.

La inversión promedio para su cultivo es de 20000 USD para 3 ha., pero que se recuperan fácilmente porque se vende en 5 USD el kilo en promedio y su rentabilidad se ha estimado en 30000 USD anuales (EL PRODUCTOR, 2017, párr.5).

Los principales productores a nivel mundial y que constituyen competencia directa son: México, Nicaragua, Taiwán, Vietnam e Israel, pero su oferta en su mayoría es como pulpa y no como fruta fresca (Consejo de Comunicación y Ciudadanía de Nicaragua, 2015, párr.4).

La empresa PITAHSOL (exportadora de pitahaya en el Ecuador) considera que hay un déficit de oferta para poder cumplir con la demanda internacional de esta fruta (EL UNIVERSO, 2016, párr.2).

Las Golondrinas es un recinto dedicado exclusivamente a la agricultura y la ganadería, y recién el 25 de abril del 2017, a través de un plebiscito popular, se anexó

oficialmente a la Provincia de Imbabura; entre los cultivos de frutas sobresale la pitahaya roja que es comercializada principalmente por la cadena de Supermercados La Favorita a nivel nacional. La superficie cultivada en esta zona abastece adecuadamente la demanda nacional y su exceso puede ser exportado sin inconvenientes o desabastos.

Es conocido que la actividad agrícola en el país no es atractiva, por sus bajos réditos, porque en la cadena de comercialización, los intermediarios reciben la mayor utilidad en detrimento de los productores. Por esta razón se torna imprescindible la búsqueda de nuevas alternativas de mercado para la producción agrícola y en especial la fruticultura, la exportación hacia Europa en la actualidad es el mercado potencial más atractivo en función del Acuerdo Multipartes suscrito por Ecuador en el 2016.

La rentabilidad de la actividad frutícola en Ecuador es poco atractiva y más bien desestimula su expansión por la deficiente cadena de comercialización. Sin embargo, a pesar de este contexto negativo, existe la oportunidad de apertura de mercados internacionales como es el de la Unión Europea, al amparo del Acuerdo Multipartes suscrito por el país en el 2016 y en plena vigencia actualmente y la exportación de la pitahaya roja es una opción que debe ser aprovechada para que su cultivo y comercialización sea lo más rentable posible.

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional actual del recinto Las Golondrinas, sobre la producción de pitahaya roja, para determinar la potencial oferta.

2.1.2 OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

- Realizar un diagnóstico del Recinto Las Golondrinas.
- Analizar las áreas de producción de pitahaya roja para satisfacer la demanda.
- Investigar las formas de comercialización de la pitahaya roja.

2.1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables consideradas para efectuar el presente diagnóstico son las siguientes:

- a) Aspectos geográficos y socio-económicos
- b) Producción
- c) Canales de comercialización

2.1.4 INDICADORES

Para analizar cada una de las variables planteadas se toma en cuenta los siguientes indicadores:

Tabla 6 **Indicadores**

VARIABLES	INDICADORES
a) Aspectos geográficos y socio-económicos	✓ Situación geográfica
	✓ Aspectos climáticos
	✓ Calidad del suelo
	✓ Vías de acceso
	✓ Demografía
	✓ Actividades productivas
b) Producción	✓ Tiempo de cultivo
	✓ Número de cosechas
	✓ Volumen de producción
	✓ Cuidados y mantenimiento
	✓ Costos de producción
	✓ Vida útil de la plantación
c) Canales de comercialización	✓ Precio
	✓ Volumen ofertado
	✓ Nivel de demanda
	✓ Duración de la fruta cosechada
	✓ Mercado al que atiende la oferta

2.1.5 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 7 **Matriz de relación**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico del Recinto Las Golondrinas,	a) Aspectos geográficos y socio-económicos	✓ Situación geográfica	✓ Observación	✓ Documentos
		✓ Aspectos climáticos	✓ Observación	✓ Bibliografía especializada
		✓ Calidad del suelo	✓ Entrevista	✓ Autoridades del recinto
		✓ Vías de acceso	✓ Observación/entrevista	✓ Observación directa
		✓ Demografía	✓ Observación	✓ Google Map
		✓ Actividades productivas	✓ Entrevistas	✓ Productores
Analizar las áreas de producción de pitahaya roja para satisfacer la demanda	b) Producción	✓ Tiempo de cultivo	✓ Entrevistas	✓ Productores y técnicos
		✓ Número de cosechas	✓ Entrevistas	✓ Técnicos MAGAP y FAO
		✓ Volumen de producción	✓ Entrevistas	✓ Técnicos y productores
		✓ Cuidados y mantenimiento	✓ Entrevistas	✓ Técnicos y productores
		✓ Costos de producción	✓ Entrevistas	✓ Productores
		✓ Vida útil de la plantación	✓ Entrevistas	✓ Técnicos y productores
Investigar las formas de comercialización de la pitahaya roja	c) Canales de comercialización	✓ Precio	✓ Entrevista	✓ Productor
		✓ Volumen ofertado	✓ Entrevista	✓ Empresa PITAHSOL
		✓ Nivel de demanda	✓ Entrevista	✓ Comerciante de frutas
		✓ Duración de la fruta cosechada	✓ Entrevista	✓ Técnicos y productores
		✓ Mercado al que atiende la oferta	✓ Entrevista	✓ Empresarios

2.1.6 MECÁNICA OPERATIVA

Se hará una visita de campo a las áreas sembradas de pitahaya roja en las Golondrinas y una visita a la empresa PITAHSOL para conocer la operatividad de la misma.

Realizar entrevistas a los técnicos del MAGAP, FAO, los cultivadores de la pitahaya y a los directivos de PITAHSOL, para auscultar condiciones de la producción, comercialización y exportación.

En la ciudad de Saint Just Luzac, se contará con el apoyo del Sr. Juan Ayala, ecuatoriano residente en Francia por más de 18 años, para realizar entrevistas a los propietarios de los supermercados más grandes y concurridos del sector y el país, como son: E Leclerc, Intermarché, Carrefour y Lidl.

Se contactará con personas que actualmente están produciendo y exportando la pitahaya roja en las zonas aledañas al recinto Las Golondrinas para lograr la mayor información y aconsejamiento vivenciales, así como, de técnicos del MAGAP y FAO, especializados en cultivos orgánicos.

2.1.6.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

Según García (2015), la población de un estudio estadístico es el conjunto de elementos objeto de estudio. Cada elemento se denomina individuo. En base a este criterio, la población a analizar está conformada por:

Tabla 8 **Población**

POBLACIÓN	CANTIDAD
Técnicos del MAGAP	1
Técnicos de la FAO	1
Directivos de PITAHSOL	1
Supermercados en Saint Just Luzac:	4
✓ E Leclerc	
✓ Intermarché	
✓ Carrefour	
✓ Lidl.	
Productores de Pitahaya	4
Total	11

2.1.6.2 MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (García, 2015, p.2). La población objeto de estudio en el presente proyecto es relativamente pequeña, razón por lo cual no es necesario calcular una muestra, es decir se trabajará con el total de la población.

2.1.6.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

- a) **Una entrevista al único productor de pitahaya roja en el recinto Las Golondrinas, quien a la vez es su presidente, con el objetivo de conocer los procesos de cultivo, cosecha y pos cosecha del producto.** – Se entrevistó al único productor de pitahaya roja en el Recinto Las Golondrinas, quien a su vez es el presidente de Las Golondrinas, el cual también es productor también de palma para la comercialización local, y tiene un vasto conocimiento en cuanto a la producción y el correcto tratamiento de los productos para una mejor presentación a la hora de comercializarlos, quien responderá un cuestionario de entrevista para ampliar los conocimientos.

- b) **Tres entrevistas a productores de pitahaya roja en la parroquia de García Moreno, con el objetivo de conocer la capacidad de producción y la disponibilidad de abastecimiento del producto, en casos de incrementarse la demanda.** – Se entrevistaron a tres productores del sector García Moreno perteneciente a la misma parroquia, de 7 productores existentes dedicados a la producción de pitahaya; tres de ellos (los entrevistados) se dedican a producir pitahaya roja, y los otros cuatro producen pitahaya amarilla. La entrevista se la realizó con el propósito de conocer su producción en volúmenes, con la finalidad de contar con el aprovisionamiento suficiente en caso de aumentar la demanda en el exterior del producto pitahaya roja para la empresa en creación. Se escogió este sector por la cercanía al recinto Las Golondrinas y encontrarse dentro de la provincia de Imbabura, en vista que no se pudo contactar a otros productores cercanos (Puerto Quito y

Limonas, provincia de Pichincha), puesto que sus propietarios residen en la ciudad de Quito y no se brindó mayor información.

- c) **Una entrevista a un técnico de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), con el fin de determinar las propiedades del producto, y su respectivo cuidado en el proceso de producción, para generar un producto de calidad para la exportación, libre de químicos.** – Se entrevistó a un técnico especializado de la FAO en Ecuador, para conocer los procedimientos a seguir y así orientar a los productores para el desarrollo de un producto más sano y libre de químicos contaminantes y perjudiciales para la salud; así mismo, se conocerá técnicas adecuadas en el manejo del cultivo y su preservación, así como también los productos del campo que son recomendables utilizar en el terreno.
- d) **Una entrevista a un técnico del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), con el objetivo de verificar los procesos de siembra, cosecha y pos cosecha de la pitahaya roja.** – Se entrevistó a un técnico del MAGAP para obtener un mayor conocimiento acerca de los procedimientos en cosecha y pos cosecha de los productos del campo, así como una adecuada orientación y capacitación a los productores, para preparar el terreno antes de iniciar el sembrío, y su oxigenación; los conocimientos revelados será, de suma importancia para el productor, en vista que se cuenta con la experiencia y conocimiento en el manejo de suelos tropicales en el Ecuador por parte del profesional del MAGAP.
- e) **Una entrevista a un técnico especialista de la empresa ecuatoriana exportadora de pitahaya, PITAHSOL, con la finalidad de conocer procedimientos de calidad y cuidado del producto, así como los procesos de empaclado y su comercialización al exterior.** – Se entrevistó al encargado del sistema de verificación de calidad del producto, empaclado y logística, de la empresa PITAHSOL (Quito – Ecuador), para considerar estándares de calidad en el manejo y verificación de calidad a la hora de comercializar el producto en el exterior, así como también, todos aquellos requisitos previos que debe cumplir el producto (certificados sanitarios y fitosanitarios), tanto para salir del país, como para ingresar en el país de destino. De igual forma se verificó certificaciones de calidad, certificaciones de

origen, y cumplimiento de normas y requisitos estatales previos a la exportación final del producto.

- f) **Cuatro entrevistas a empresarios franceses, propietarios y administradores de supermercados expendedores en la ciudad francesa de Saint Just Luzac, a través de un contacto en la localidad. Los supermercados se llaman: Carrefour, E. Leclerc, Intermarché y Lidl.** – Se realizó entrevistas a cuatro empresarios y administradores de las cadenas más grandes de supermercados en Francia y Europa en general, que lideran el mercado en cada una de sus localidades, con la finalidad de conocer la aceptación del producto en el mercado francés, así como también, el consumo que la pitahaya roja ha generado los últimos tiempos en el mercado europeo. Para este fin, en la entrevista se dio a conocer las características y propiedades que tiene la pitahaya roja, a diferencia de la variedad amarilla, y su factor beneficioso en la salud de la persona. La localidad escogida para la negociación y expendio del producto, fue la ciudad francesa de Saint Just Luzac, por considerarse un punto estratégico para el resto del país, así como también, en vista que dicha ciudad cuenta con puertos y aeropuertos internacionales, lo que facilitaría la negociación directa y su posterior distribución.

2.1.7 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

2.1.7.1 ENTREVISTAS APLICADAS A LOS PRODUCTORES

Resultados de las entrevistas aplicadas a los productores de pitahaya roja en el recinto Las Golondrinas, y en el sector de García Moreno.



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

2.1.7.1.1 ING. CAMILO PLASENCIA

En la entrevista realizada al Ing. Camilo Plasencia, quien a la vez es el representante (presidente) del recinto Las Golondrinas, supo manifestar lo siguiente ante el presente cuestionario de entrevista:



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación del entrevistador	

Buenos días/tardes, mi nombre es _____. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca de la creación de una empresa de exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas. Proyecto que se desarrolla desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a través de un trabajo de titulación. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar las siguientes preguntas? La información que nos proporcione estará bajo completa reserva. La entrevista durará 1 hora y 15 minutos aproximadamente. Gracias.

1) ¿De quién es la propiedad del terreno en el que Ud. siembra?

El terreno en el que realiza los sembríos es de mi propiedad, una parte de ellos fue por herencia de mis padres y el resto fue comprado de los ingresos generados, conforme ha ido creciendo mi patrimonio familiar y familia.

2) ¿Cuál es el número de empleados con el que Ud. cuenta?

El número de empleados con el que cuento en la actualidad son 11, todos son miembros de mi familia (entre hijos, sobrinos, cuñados). En tiempo de cosecha suelo recibir gente particular para la ayuda de la recolección de sus productos y el traslado.

3) ¿Cómo realiza la distribución de la producción en sus terrenos?

EL Ing. Plasencia supo manifestar que en la actualidad cuenta con dos terrenos para. Para la producción cuenta con 11 hectáreas de terreno, que son de su propiedad; 6 hectáreas están destinadas para la producción de palma, y las otras 5 hectáreas las tiene destinadas para

la producción de pitahaya roja. Cada hectárea de pitahaya produce alrededor de 4000 kilogramos de fruta, en cada una de sus cosechas (febrero-marzo; agosto-septiembre), de las cuales, aproximadamente el 80% es vendido a Supermercados La Favorita. Se menciona de igual forma que, en cada hectárea entran aproximadamente cantidades de plantas de pitahaya superiores a 1500 a 2000 plantas, para obtener un producto más puro y de calidad, con el sabor más concentrado. Para la actividad de riego cuenta con canales de riego, y un río cercano a sus sembríos, del cual se abastece por intermedio de bombas de succión de agua, y así regar sus terrenos con agua natural, libre de cloro y otros desinfectantes, que suelen ser perjudiciales para la planta y la calidad del producto en sí.

4) ¿Con qué frecuencia y disponibilidad Ud. cuenta con agua de riego?

Cuenta a diario con dos fuentes importantes de agua de riego para ambos terrenos, aprovechando la cercanía que tiene junto a un río y un canal que atraviesa gran parte del recinto para el riego de todos sus habitantes. Para ambos casos realiza la extracción del agua mediante bombas, aplicando un riego por goteo y aspersión.

5) ¿De dónde obtiene el agua de riego?

Se manifestó que el agua de riego es una fuente natural pública, que se obtiene de la naturaleza, por tratarse de un río y una cuenca que proviene del mismo desviado hacia otro sector del recinto.

6) ¿Qué sistema o sistemas de riego Ud. utiliza en la actualidad?

En la actualidad menciona que cuenta con dos sistemas muy sofisticados de riego como son el sistema por goteo y el de aspersión; todos los equipos y materiales que abarcan estos sistemas, son de su propiedad y adquiridos por sus propios medios y recursos.

7) ¿Piensa disminuir, mantener y/o ampliar su producción con la creación de una empresa?

La idea de crear una empresa y transformarse en un empresario internacional, le es muy atractiva, por lo que el entrevistado responde con la visión de ampliar y crecer como empresa independiente, sin necesidad de depender de otros. Y a su vez, así daría más trabajo a los habitantes de su recinto (Las Golondrinas), creando una empresa en sí, más que familiar, una empresa local donde todos trabajen para hacerla crecer en beneficio de todos.

8) ¿Producir pitahaya roja fue una motivación o necesidad?

El entrevistado manifestó que tiene un poco de ambas, en vista que conforme crecía su familia, necesitaba de más ingresos al hogar, y vio una oportunidad ejemplar el sembrar pitahaya roja, al escuchar de las oportunidades que esta presenta en el mercado local para la comercialización.

9) ¿En la actualidad Ud. pertenece a alguna asociación de productores de pitahaya?

En la zona, él es el único productor de pitahaya roja, y si pertenece a una asociación de productores de palma, más no de pitahaya; de dicha asociación son seis miembros de la zona. Dicha asociación fue creada por iniciativa propia de sus miembros, en vista que nunca han recibido una ayuda o asesoramiento por parte de alguna institución pública o privada. Que realmente se encuentran a la espera hoy en día, por parte de una ayuda gubernamental, en vista que ya pertenecen a la provincia de Imbabura, y están reconocidos como tal.

10) ¿A quién o quiénes se oferta el producto pitahaya roja, y a qué precio?

En la actualidad, responde, que todos los productores del recinto Las Golondrinas ya tienen monopolizada la venta de sus diversos productos.

Existe un solo comprador para cada producto en toda la zona, tanto del recinto Las Golondrinas, como de Puerto Quito. Todo lo que es frutas (incluida la pitahaya roja), son comprados por Supermercados La Favorita, a precio impositivo muy bajo (menos de \$1 el kilogramo de pitahaya roja), y que dicho pago, le resulta muy complicado, en vista que debe trasladarse a la ciudad de Quito a realizar el cobro en cheques, y en dos pagos, resultando un gasto para él por cuestiones de traslados, alimentación, entre otros; para la palma y otras variedades, la compra está monopolizada por La Fabril. Existiendo un total desconocimiento de otros medios y vías para comercializar el producto.

11) ¿Qué porcentaje se lleva el mayor demandante de pitahaya roja?

La pitahaya roja tiene un único comprador que se lleva el 80% del mismo, en vista del difícil acceso a la zona, y por no disponer ni de los recursos necesarios para salir a ofertar, ni con los vehículos (propios) para realizar un traslado a otras ciudades o empresas, con la finalidad de ofertar su producto.

12) ¿Ha recibido apoyo por parte de alguna institución u organismo internacional?

Se mencionó de igual manera, que nunca ha participado en una feria que se haya organizado por alguna institución pública o privada, mucho menos ayudas por parte de estas instituciones, que, de hecho, nunca han ingresado al recinto Las Golondrinas a promocionar, capacitar o ayudarles; por lo que tienen un total desconocimiento de procedimientos nuevos del campo, ferias, certificaciones, comercialización, etc.

13) ¿Sobre cambiar las prácticas actuales de producción?

Ante la idea de crear una empresa propia dedicada a la exportación de pitahaya roja a Europa, el Ing. Camilo Plasencia respondió afirmativamente, ya que le gustaría independizarse y ser reconocido como un gran empresario, y estaría dispuesto a ampliar sus cultivos de ser necesario, y adquirir nuevos espacios para el cultivo y producción, ya que ha escuchado por versiones de amigos, que la pitahaya es muy demandada internacionalmente; siendo esta su idea inicial al dedicarse al cultivo y producción de pitahaya roja, pero ante la falta de información y conocimiento de contactos, tuvo que resignarse a únicamente ofertar su producto al precio impositivo que le oferta su único comprador, para no perder toda su producción.

14) ¿Puede describir el sistema de producción de pitahaya roja?

Para el proceso de cultivo y producción de la pitahaya, mencionó que primero se debe preparar el terreno, de tal forma que se lo debe oxigenar para que éste sea más productivo. Antes de iniciar una primera siembra, el terreno debe recibir aproximadamente una preparación de 15 a 21 días, posterior a ello se inicia con la primera siembra. Las plantas de pitahaya deben ser sembradas a una distancia de 3x3 metros (recomendable), en vista de la dimensión y expansión con que crecen cada una de ellas, y así evitar el maltrato o deterioro de ellas. El riego a cada una de las plantas se lo realiza diariamente, mediante sistema por goteo y expansores de agua. La fumigación se la realiza con materiales no contaminantes ni de alto contenido químico, con la finalidad de no contaminar el producto y su sabor, lo que lo hace, un producto más natural y sano al consumo. Cuando se realizan las cosechas, cada uno de los productos son recolectados con las debidas precauciones en gavetas plásticas, y posteriormente son trasladadas a una bodega de su propiedad y empacadas en cartones para su entrega al comprador (lapso de 1 a 2 días), en vehículos enviados por la propia empresa.

15) ¿Qué le parece la idea de crear su propia empresa destinada a la exportación?

Ante la propuesta presentada, indicó que le resulta muy interesante poder crear una propia empresa con renombre nacional e internacional, y así transformarse en un empresario independiente, con la empresa ubicada dentro del recinto Las Golondrinas; y que, mediante esta manera, estaría creciendo él y su familia (12 miembros trabajan para él), y así poder ayudar a más miembros de su localidad con plazas de trabajo, que es muy requerido hoy en día. Alimentaría su conocimiento acerca de certificaciones locales e internacionales, y, sobre todo, el agrado de conocer nuevas personas y nuevos lugares donde llevaría su producto.

16) ¿De qué tipo son las vías de acceso a sus plantaciones de pitahaya roja

Las vías actuales de acceso, tanto a las plantaciones como al recinto Las Golondrinas, son muy malas, son carreteras de tercer orden. Se está haciendo gestiones con el Gobierno Provincial de Imbabura para que se intervenga en la localidad, y estamos a la espera de los hechos, porque ya han contestado afirmativamente el Sr. Prefecto de la provincia. Todo esto en la actualidad, nos ha dificultado el turismo y en sí, el comercio de nuestros productos; para ello se debe contar con vehículos adecuados para el acceso, sobre todo en época de invierno.

17) ¿Conoce Ud. acerca de certificaciones de calidad para este tipo de producto?

Realmente he escuchado mucho acerca de ello a través de la televisión, en las noticias, porque como ya le mencioné, nunca ha ingresado alguna institución hasta acá para orientarnos y explicarnos sobre lo necesario para que nuestro producto sea más cotizado.

De su parte me estoy enterando que se requieren certificaciones para comercializar un producto, sobre todo, si lo deseo exportar. Me agrada mucho la idea, ya que mi producto es muy bueno, puedo garantizar de mi parte que es muy natural y libre de pesticidas que contaminan y dañan al producto y el organismo de los consumidores. Quisiera conocer más acerca de ello, y así poder crear con su ayuda mi empresa.

18) ¿Qué tan complicado considera el acceso a las certificaciones de calidad de este producto?

Como ya lo mencioné, acá no viene nadie a orientarnos, ninguna institución pública ni privada, hoy conozco de todo esto gracias a Ud., y me interesa mucho, y quiero saber más para poder certificar mis productos.

19) ¿Conoce acerca de la demanda de pitahaya roja en el mercado de Francia?

Sé que la pitahaya roja es más requerida en el mercado, por su tamaño y las bondades que esta ofrece a diferencia de la pitahaya amarilla. Algo he escuchado acerca de ello, muchos amigos me han comentado de esto, pero realmente no tengo acercamiento con nadie para que me facilite el contacto o acceso a ese mercado; y me parece muy bien que en otros países aprecien nuestros productos, sobre todo allá en Europa. Yo quiero que mi producto se llegue a vender allá.

20) ¿Dónde considera Ud. que puede conseguir información acerca de oferta y demanda en Ecuador y la Unión Europea?

Pues yo considero que el gobierno y las empresas deben tener toda esa información. Sobre todo, el gobierno nacional que es quien controla todo el mercado nacional y su distribución. Y pienso que ellos deben brindar las facilidades para lograr conocer los medios de exportación, los mercados más rentables para hacer negocios, y mucho más, con ese acuerdo que se tiene con la Unión Europea, para que nuestros productos ingresen sin mayores gastos a Europa, y dentro de ella, a Francia.

21) Al crear su empresa, y en el caso de poder exportar, ¿Cómo cree que están los precios nacionales frente a los internacionales?

Realmente desconozco dicha información, pero mi producto en comparación a otros, es de muy buena calidad y el precio no es muy alto. Estaría dispuesto a hacer nuevos acuerdos del precio con tal de negociar en el extranjero, de manera que esto represente un mejor beneficio para mi empresa, mi familia, y el bien de mi comunidad.

22) ¿Qué medios considera más útiles para promocionar su producto a consumidores, actores directos y mercado internacional?

Pienso que la mejor manera de hacer publicidad, es a través de la televisión e internet. He escuchado y sobre todo a diario veo, que todo mundo tiene internet en sus celulares y casa. Acá al recinto, a pesar de estar alejado de todo, se cuenta con servicio de internet, lo que ha facilitado la preparación de nuestros jóvenes en las escuelas y colegios. Sobre todo, en nosotros los adultos para conocer más de comercio y cosas que suceden en el mundo.

23) ¿Qué incentivos cree Ud. que tiene el productor ecuatoriano para tomar la decisión de incursionar en el mercado extranjero?

He escuchado que el gobierno nacional ayuda mucho a los productores nacionales en otras ciudades. Realmente acá no han ingresado aún, pero confío en que ellos también nos darían una mejor orientación para hacer negocios con otros países.

Soy parte de este gobierno, soy el representante de mi recinto, y sé de los cambios que este gobierno ha hecho por los campesinos y productores, y cuento con que nos van a apoyar y a dirigir por un camino de éxito.

2.1.7.1.2 PRODUCTORES DE PITAHAYA ROJA EN GARCÍA MORENO

En el sector de García Moreno, perteneciente al cantón Cotacachi, se localizó a siete productores de pitahaya, de los cuales solo tres producen la variedad pitahaya roja para su comercialización.



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Para el registro, se codificaron a los entrevistados, y así tener la respuesta de los tres, dentro de cada pregunta.

Tabla 9 **Entrevistados**

Código	Nombres	Sector
P.1	Juan Torres Bastidas	García Moreno
P.2	Gustavo Román Endara	García Moreno
P.3	Juan Carlos Morales	Plaza Gutiérrez



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación del entrevistador	

Buenos días/tardes, mi nombre es _____. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca de la creación de una empresa de exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas. Proyecto que se desarrolla desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a través de un trabajo de titulación. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar las siguientes preguntas? La información que nos proporcione estará bajo completa reserva. La entrevista durará 1 hora y 15 minutos aproximadamente. Gracias.

1) ¿Qué extensión tiene destinada a la producción de pitahaya roja?

P.1: Mencionó que cuenta con un terreno de $\frac{3}{4}$ de hectáreas destinadas a la producción de pitahaya roja, con aproximadamente unas mil plantas, en vista que recién inició con la actividad desde diciembre del 2016, por iniciativa propia al escuchar de la demanda del producto.

P.2: Menciona que con un terreno de $\frac{1}{4}$ de hectáreas que se dedica exclusivamente a la producción de pitahaya roja, con aproximadamente 400 plantas, en vista que es una microempresa en crecimiento, el cual trasciende en esta producción por los altos índices de demanda que ha presentado dicho producto.

P.3: Menciona que en un terreno de 2 hectáreas la cual destina a la producción de pitahaya roja, con aproximadamente 2700 plantas, es una empresa ya constituido con una producción media que ya tiene cinco años de experiencia en la producción, la cual ha tenido resultados favorables a nivel económico.

2) ¿Adónde destina la comercialización del producto?

P.1: Se menciona que la comercialización del producto es realizada en varios cantones de la provincia de Imbabura, en locales comerciales, tiendas y mercados; pero que, desde septiembre del 2017, ha tenido un cliente de Quito, hacia donde está dirigiendo gran parte de su producción.

P.2: Explica que la comercialización se hace de forma interna, específicamente a nivel de Imbabura, es decir los cantones que están colindando alrededor de toda la Provincia, y ha empezado a existir mayor demanda en la Provincia de Pichincha.

P.3: Establece que la comercialización principal se realiza en los alrededores de los cantones de la Provincia de Imbabura, pero debido a que el consumo determina un consumo de nivel económico medio al alto, los principales compradores han empezado a ser los supermercados.

3) ¿Ha tenido alguna otra propuesta de otros comerciantes o empresas?

P.1: Únicamente la ya mencionada anteriormente, un comerciante de Quito, quien realiza la distribución en dicha localidad. Alguna vez recibí otras propuestas desde el Carchi, pero la verdad era muy poco lo que me solicitaban.

P.2: En realidad solo dentro de la Provincia de Imbabura, pero en el presente comerciantes de la Provincia de Pichincha, se han interesado por el producto abriéndose nuevos mercados.

P.3: Por lo general se desarrollaba la comercialización dentro de Imbabura, pero en la actualidad nuestros principales compradores son los Supermercados quienes se encargan de brindar el producto en todo el país.

4) ¿De qué manera comercializa Ud., el producto en Imbabura?

P.1: Dicha comercialización manifiesta que la realiza localmente en toda la zona de Intag e Imbabura (Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante). Toda esta actividad la realizan en vista que nunca han recibido propuestas directas de empresa alguna con precios razonables en el mercado, por lo que oferta su producto directamente a un precio de entre \$1 y \$1,50 el kilogramo de pitahaya roja (entre 3 y 4 frutas). Obteniendo mayores beneficios a diferencia de lo que le han ofertado dos empresas grandes, de la cual no supo manifestar el

nombre, alrededor de \$0,55 el kilogramo (3 a 4 frutas) sin el envío de transporte, gasto que deberían correr los propios productores.

P.2: Se comercializa alrededor de todos los cantones de la Provincia de Imbabura, pues la mayoría de compradores son comerciantes minoritarios, pues tienen sus puestos en plazas y mercados, los precios por kg que se expende a este tipo de comerciantes es de 1 \$, los cuales en sus negocios lo comercializan en 1.50 \$ el kg, obteniendo una ganancia neta de 50 ctvs., es decir el 50 % del precio que se ha adquirido.

P.3: El principal comprador son las empresas que representan Supermercados a quienes se le expende al precio de 1.50 por kg, en la mayoría de estas empresas se comercializa entre 2.50 y 3.00 \$ el kilogramo teniendo una ganancia neta entre el 75 y el 100 % del precio original.

5) **¿Ha recibido capacitaciones o ayudas sobre cultivos por parte de alguna institución pública o privada?**

P.1: Claro que sí, por acá siempre tenemos el apoyo de los señores que trabajan en el MAGAP, y visitan a todos los productores de la zona de Intag. Nos dan charlas técnicas del cuidado del terreno y el producto, al igual sobre el manejo de las cantidades permitidas que se deben manejar al fumigar las plantaciones.

En otras ocasiones hemos tenido visitas del personal del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), quienes tienen un mejor conocimiento sobre las fumigaciones y los químicos permitidos para el uso en el campo.

P.2: Si quienes han capacitado a la empresa explícitamente son los representantes del MAGAP, quienes asesoran para que no haya un excesivo desgaste del suelo, además de la utilización concientizada de productos químicos, esto por medio del asesoramiento integral del INIAP.

P.3: Bueno el Gobierno siempre está preocupado del uso sustentable del suelo con el respeto a la producción orgánica, por cuanto el INIAP es la entidad quien capacita a la empresa en este contexto, pero a nivel individual o privado se ha promovido capacitaciones con profesionales internacionales, con miras a una mejor producción.

6) **¿Cuánto produce su siembra en cada cosecha aproximadamente?**

P.1: Realmente es bastante, casi diez toneladas es lo que se recoge en cada cosecha, y más de la mitad ya están vendidas al comerciante que tengo en Quito por ahora. Diría que él me compra casi siete toneladas, el sobrante lo comercializo aquí en la zona, y en Otavalo, Ibarra, Atuntaqui.

P.2: En realidad con relación a la extensión del terreno se ha alcanzado a producir 3.5 toneladas, con miras a extender el terreno de cultivo a medida que suba la demanda por el producto con relación a nuestra empresa.

P.3: Por las dos hectáreas que se cultiva esta fruta, por lo general se llega a las 14 toneladas, lo cual ha permitido que los costos se hagan más accesibles para comerciantes mayoristas, además se tiene como objetivo a futuro incidir en la exportación del producto a Europa, del que se sabe en este mercado hay una gran acogida.

7) ¿Pertenece Ud. a alguna asociación del sector?

P.1: No, acá casi todos trabajamos independientemente, existen vecinos que producen naranjillas, naranjas, verde, pero todos somos independientes. Y como le manifesté, realmente soy nuevo en esto de la pitahaya, y a los otros productores de la zona que existen por acá, tengo entendido que tampoco son asociados.

P.2: No conozco de ninguna asociación en el sector, pues no existe una gran cantidad de productores con relación a esta fruta, pero por la demanda que va en crecimiento, va a ser necesario la creación de una asociación.

P.3: No se conoce de asociaciones en la actualidad, pero siendo el fin de la empresa la exportación, va a ser necesario que los productores se asocien para cumplir las demandas de mercados internacionales, lo cual beneficiaría a las empresas que se dedican a esta producción, así como la economía del país.

8) ¿Le gustaría formar parte de una nueva empresa dedicada a la exportación de pitahaya roja a Francia, como proveedor de la misma?

P.1: Claro que me gustaría, eso sería muy bueno, saber que lo que yo produzco vaya hasta Francia y sea consumido al otro lado del mundo. Y pienso que con lo que yo produzco, sería suficiente para abastecer los pedidos que se requieran.

P.2: Sería importante, pero sería un gran paso, es necesario afianzar el mercado interno y abastecer toda su demanda, para cumpliendo este paso poder dirigirse a economías exteriores.

P.3: Es uno de los objetivos empresariales, pero como no existen gran cantidad de empresas que produzcan esta fruta, es necesario, que se asocien para cumplir con las demandas y exigencias que puedan establecer los mercados europeos, en donde existe una gran demanda por el producto.

9) ¿Con qué cantidad aportaría de su producto en caso de que la empresa requiera para cubrir la demanda de exportación?

P.1: Por el momento pienso yo que iniciaría con el restante de mi producto que no está negociado, y según como negociemos con el empresario, pues pienso que ampliaría el porcentaje de venta en cantidad, y porque no, si resulta bueno, buscaría terrenos para hacer nuevas plantaciones de pitahaya roja.

P.2: Primero se debe afianzar el mercado y la demanda interna para luego pensar en trascender en el mercado internacional.

P.3: Se reservaría un 15 % de la producción para el mercado nacional y se complementarían con los convenios de producción de otras empresas para cumplir con la demanda, a nivel individual mi empresa aportaría con el 75 % de la producción, tomando en cuenta que en los mercados europeos existe mayor demanda de este producto.

10) ¿Su producto cuenta con certificaciones de calidad?

P.1: El INIAP de hecho certifica nuestros productos que sean sanos y libres de químicos al consumo humano, pero de ahí, no tengo conocimientos sobre otras certificaciones que puedan ser otorgadas.

He escuchado que en el sector de Cuellaje, existe una asociación de granadilleros que traen instituciones especializadas desde Guayaquil, en conjunto con el MAGAP, para que les otorguen certificados de calidad del producto, y realmente se escucha interesante, pero todo tiene un costo, y lo poco que se gana del producto, está destinado a la familia y el cuidado de los terrenos.

P.2: Se trata de cumplir con los estándares de calidad impuestos por la propia empresa, pero a medida que crezca la misma se establecerán mayor cantidad de exigencias, pues este tipo de certificaciones, requieren cierta cantidad de inversión.

P.3: Se cumplen con normas de calidad de tipo ISO por cuanto es necesario cumplir con estos estándares para llamar la atención de los mercados internacionales y que puedan interesarse en el producto, para generar una inversión activa para la producción en masa.

2.1.7.2 ENTREVISTA APLICADA A UN TÉCNICO DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO)



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Para el desarrollo de la entrevista, se cuenta con el apoyo del Ing. Diego Ávalos, Técnico de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), lo cual responde a las siguientes preguntas:

1) ¿Cuáles son las propiedades de la pitahaya roja?

La Pitahaya roja tiene su origen en Latinoamérica, científicamente forma parte del género *Selenicereus megalathus*, se reconoce como una planta cetácea que no depende de agua en grandes cantidades, por lo cual se cultiva en climas secos, en su interior es jugosa y cuenta con una gran cantidad de azúcares y vitaminas, en su interior presenta semillas y su pulpa tiene una textura gelatinosa con un sabor dulce.

2) ¿Cuál es el proceso de producción de la pitahaya roja?

Se comienza con la preparación del suelo, con una antelación de un mes de la plantación, se debe subsolar el mismo para la correcta oxigenación y drenaje, es importante siempre analizar el suelo, para saber su estado y tomar los correctivos necesarios, la

plantación se ejecuta a inicios de invierno, también se puede hacer por siembra de estacas, pudiéndose realizar a mediados de Otoño, una vez que está creciendo la planta, es necesario podarla, pues por ser de crecimiento rápido forma un cúmulo de tallos. Una vez realizado este proceso, por medio de un análisis de suelo y de acuerdo a la necesidad de la planta si se requiere se procede a fertilizar, pues la planta necesita niveles de potasio y nitrógeno.

3) ¿Cuáles son los cuidados en el proceso de producción de la pitahaya roja?

Existen tres enfermedades específicas que pueden comprometer el cultivo de la pitahaya roja, entre estas están: la pudrición del tallo, el ojo de pescado, y la antracnosis, para lo cual no siempre es necesario el uso de químicos o fertilizantes para combatirlo, es mejor recurrir a las medidas preventivas, entre estas: plantación de material vegetal en buenas condiciones, eliminar el material vegetal que tenga indicios de alguna de estas enfermedades, desinfectar el material vegetal ya comprometido y sobre todo adecuar que los suelos tengan una capacidad eficiente de drenaje.

4) ¿Cuáles son los beneficios de producir orgánicamente la pitahaya roja?

Existen varios beneficios en distintos elementos que conforman el proceso de agro producción, como el suelo; pues se beneficia su fauna, pues el mismo contienen microorganismos que son de vital importancia para su oxigenación, incrementando la dinámica entre nutrientes para mejorar la retención del agua, lo cual es esencial para prescindir de fertilizantes.

2.1.7.3 ENTREVISTA APLICADA A UN TÉCNICO DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA (MAGAP)



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Para el desarrollo de la entrevista, se cuenta con el apoyo del Ing. Juan Pablo Alarcón, Director provincial e investigador agropecuario del "MAGAP", lo cual responde a las siguientes preguntas:

1) ¿Cuáles son los procesos de siembra, cosecha y pos cosecha de la pitahaya roja?

Primero se debe preparar el suelo, con un tiempo prudente para que se dé la siembra del producto, de manera que adquiera capacidad de oxigenación y drenaje, la plantación según el método puede darse en otoño o invierno, por lo general, se realiza en invierno. En cuanto a la cosecha, una vez pasados los 18 meses de ser trasplantada se obtiene el brote de frutos, la capacidad de brote oscila entre 3 a 4 frutos por cada una de las plantas, las cuales irán en aumento hasta el sexto año en donde se alcanza una producción límite de 4.5 kg por planta. En lo referente a la Post – Cosecha, como es una fruta de contextura espinosa, se debe limpiar las mismas, se coloca en un recipiente con un fondo de papel blanco, por lo general y por costumbre utilizan como base periódica, pero esto es perjudicial, porque este contiene químicos como el plomo que puede contaminar la producción, tomando en cuenta que la tinta también tiene agentes químicos.

2) ¿Cómo se prepara el terreno para iniciar el sembrío?

Se parte de un análisis de suelo para determinar los nutrientes que necesita el suelo para una correcta oxigenación y que pueda tener una mayor capacidad de drenaje, esto ayudará a la plantación para que si hay indicios de alguna enfermedad se pueda tomar los correctivos necesarios, sanando las ramas o los frutos que están comprometidos para que no pueda contagiar al resto de la plantación.

3) ¿Cuáles son los medios de oxigenación para la preparación de la tierra?

Uno de los medios más importantes, es que además de dotarle de los nutrientes necesarios al suelo para su correcta oxigenación, en su contextura debe quedar poroso, puede ser un factor superficial, pero de gran ayuda para cumplir con este cometido, pues facilita la entrada del agua de riego.

4) **¿Cuáles son los medios más eficientes para la orientación y capacitación de los productores?**

Las herramientas más eficientes y básicas con relación a la orientación y capacitación, son las descripciones de los procesos de producción de Pitahaya, las especificaciones y exigencias del cultivo, generar manuales de procedimiento y métodos de producción, esto debe ser los procedimientos de mayor importancia en los productores de Pitahaya roja.

2.1.7.4 ENTREVISTA APLICADA A UN TÉCNICO DE LA EMPRESA PITAHSOL



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Para el desarrollo de la entrevista, se cuenta con el apoyo del Ing. Juan Vera, Técnico operario de la empresa PITAHSOL, lo cual responde a las siguientes preguntas:

1) **¿Cuáles son los procesos de calidad y cuidado del producto?**

Para la calidad y cuidado del producto, se debe tomar en cuenta todos los factores exógenos y endógenos que intervienen, partiendo del clima, teniendo este que ser sub cálido o húmedo, se debe verificar una temperatura óptima entre 18 y 25 grados centígrados, debe mantener una pluviosidad, con precipitaciones de 2500 mm por año, la altitud debe estar en los 1900 m.s.n.m. Estas son las exigencias para un producto de calidad, en cuanto al cuidado la exigencia es que se opte por métodos preventivos y orgánicos.

2) **¿Cuáles son los procesos de empaque más eficientes?**

Se debe partir de un área adecuada para el empaque, en donde se receipta el producto, proceder a la limpieza, clasificar de acuerdo al peso, tamaño, color, calidad y maduración, luego empaquetar en cajas con el mayor cuidado, conteniendo cada caja de 9 a 12 unidades de pitahaya roja, se las almacena en un área con temperatura que oscile entre los 4 y 8 °C.

3) ¿Cuáles son los procesos de comercialización al exterior?

Para la exportación la principal exigencia es que se cumpla con tres normas que facultan al producto y a la empresa con capacidad de exportar, por tanto, deben cumplir con las normas fitosanitarias específicas, deben pagar los aranceles predispuestos y cumplir con las normativas especiales.

4) ¿Cuáles son los certificados sanitarios y fitosanitarios para el ingreso y salida del producto?

En general y lo más importante, son aquellos otorgados por la Agencia de Inspección de Sanidad Agropecuaria (APHIS) conjuntamente con la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, ARCSA, cuando la exportación no excede de una cantidad mínima o media se debe realizar por vía aérea, bajo una temperatura templada, pero si la exportación se realiza en gran tonelaje, la exportación debe realizarse vía marítima, en contenedores con una refrigeración de 8 °C, la logística de tránsito no puede exceder de hasta 5 semanas.

2.1.7.5 ENTREVISTA APLICADA A EMPRESARIOS FRANCESES, PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES DE SUPERMERCADOS EXPENDEDORES DE LA CIUDAD SAINT JUST LUZAC (FRANCIA)

En Saint Just Luzac, Francia, se contactó a cuatro empresarios de prestigiosas y grandes cadenas de supermercados, por intermedio de un contacto en dicho país.



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Para el registro, se codificaron a los entrevistados, y así tener la respuesta de los tres, dentro de cada pregunta.

Tabla 10 **Entrevistados Empresarios**

Código	Nombres	Empresa
E.1	Jaehrling Philippe	E Leclerc
E.2	Gosse Antony	Intermarche
E.3	Marine Delanoë	Carrefour
E.4	Adeline Vandorpe	Lidl

1) ¿Cuál es la aceptación del producto en el mercado francés?

E.1 A pesar de ser un producto no muy conocido en el país, recién se están sintiendo los beneficios que ofrece esta fruta, de esta manera la aceptación ha ido aumentando paulatinamente desde que se importó el producto a Francia.

E.2 Muchos la consideran una fruta exótica por sus cualidades medicinales, lo cual ha hecho que se genere una gran aceptación en el mercado, pues existe una tendencia en el país del consumo de productos medicinales holísticos, siendo una oportunidad para este tipo de frutas.

E.3 Debido a que en el país existen índices elevados de diabetes y problemas endocrinógenos, muchas personas han investigado sobre las facultades curativas que posee la pitahaya roja, lo cual ha hecho que se genere una gran aceptación en el producto sobre las personas que padecen este tipo de enfermedades.

E.4 Siendo que en la producción europea no se da esta fruta con facilidad, la necesidad de consumo o demanda ha hecho que esta fruta tenga una gran aceptación en el mercado europeo, siendo necesario la importación, para satisfacer al consumidor.

2) ¿Cuál es el nivel de demanda dentro de sus establecimientos?

E.1 La Pitahaya se está consumiendo en niveles medios, pues no es mucho tiempo que se ha empezado a comercializar el producto, sin embargo, el consumo va creciendo paulatinamente, siendo necesario que se ponga a disposición mayor cantidad en los muestrarios del supermercado.

E.2 Al principio se adquirió una menor cantidad de producto para medir la aceptación del cliente, en la actualidad hay un número alto de demanda en los clientes, por tanto, se encuentra como uno de los productos importantes en el muestrario del supermercado.

E.3 No siendo mucho tiempo que lleva el mercado la comercialización del producto, recién se encuentra en una fase de evaluación en cuanto a la adquisición del producto por los clientes, pero de acuerdo a los comentarios de propietarios de negocios similares al mío, dicen que es un producto con un alto índice de ventas.

E.4 La pitahaya es un producto que deja buenos réditos económicos en cuanto a su comercialización, además de resistente, pues almacenado en las temperaturas recomendadas por los productores no se daña, haciendo que los consumidores prefieran este tipo de frutas.

3) ¿Cree que los precios se acomodan a la economía de la clientela?

E.1 Por ser un producto de importación los precios no se acomodan para un nivel adquisitivo bajo, pues las personas tienen otras prioridades de compra, se postula ante un producto de nivel económico medio o alto.

E.2 Este producto, por ser preferencial mas no prioritario, es consumido por personas de capacidad adquisitiva media o alta, pues la gran mayoría lo busca por concebirlo como exótico y no es de fácil adquisición, pues éste se adquiere por temporadas.

E.3 Este producto atiende a un mercado preferencial, pues la gente que está inmerso dentro de la medicina holística, por medio de los hábitos de compra que se han dado en el supermercado, han expuesto la preferencia por este producto, por sus capacidades curativas.

E.4 El precio es un poco alto para clientes con capacidad económica baja, pues al ser un producto que no se da todo el año, los precios de importación suben, haciendo que la comercialización también suba, sin embargo, en los supermercados se vende muy bien.

2.1.8 FODA

Se procede a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, del proyecto. Las Fortalezas son factores positivos que posee la empresa, y las Oportunidades son aspectos positivos que la rodean y se pueden aprovechar. En tanto que, las Debilidades son los factores negativos que posee la empresa, y que se deben disminuir o eliminar; las Amenazas, son aspectos negativos que pueden obstaculizar el alcance de los objetivos.

2.1.8.1 FORTALEZAS

- a. Cuenta con el terreno propio para el desarrollo del cultivo.
- b. Experiencia de los productores en la producción de la pitahaya roja.
- c. Producto de alto valor nutricional.
- d. Precio accesible para los consumidores.

2.1.8.2 OPORTUNIDADES

- a. Aceptación del producto en el mercado exterior.
- b. Tendencia creciente hacia el cuidado de la salud.
- c. Alto poder adquisitivo de los consumidores (recursos económicos).

2.1.8.3 DEBILIDADES

- a. No poseer una marca que identifique al producto.
- b. Dependencia del productor al ofertar la pitahaya (Corporación La Favorita).
- c. Tiempo perecedero del fruto.

2.1.8.4 AMENAZAS

- a. Incremento de la competencia ofertando productos similares (países asiáticos).
- b. Existencias de ciertas plagas en los productos latinoamericanos, lo que genera desconfianza comercial por parte del mercado exterior.
- c. Vías de acceso de tercer orden, difícil acceso al recinto de Las Golondrinas.

2.1.9 ESTRATEGIAS FODA

2.1.9.1 ESTRATEGIAS FO

Tabla 11 Estrategias FO

ESTRATEGIAS FO		Oportunidades		
		Aceptación del producto en el mercado exterior.	Tendencia creciente hacia el cuidado de la salud.	Alto poder adquisitivo de los consumidores (recursos económicos).
Fortalezas	Cuenta con el terreno propio para el desarrollo del cultivo.	Promocionar las virtudes naturales que ofrece la pitahaya roja y beneficios para la salud.	Obtención de productos orgánicos y de calidad	Garantizar un producto de calidad acorde al precio de mercado.
	Experiencia de los productores en la producción de la pitahaya roja.	Ahondar en la presentación impecable del producto que buscan los consumidores. (tamaño, color, tiempo de maduración).	Manejo adecuado de productos del agro que sean libre de químicos nocivos para la salud	Optimizar mejoras del producto y su presentación, para que la Empresa entre en la mente del consumidor.
	Producto de alto valor nutricional.	Dar a conocer los valores nutricionales del producto, a través de publicidad.	Incentivar el consumo de frutas orgánicas, garantizadas por empresas técnicas del país de origen.	Investigar cual es la tendencia actual para mantener una buena salud en Francia.
	Precio accesible para los consumidores.	A través del contacto establecer el mejor camino para promocionar la pitahaya roja.	Competir a precio de mercado en productos de origen orgánico, con similares características.	Ofertar a un precio prudencial, que sea atractivo para el cliente final

2.1.9.2 ESTRATEGIAS FA

Tabla 12 Estrategias FA

ESTRATEGIAS FA	Amenazas		
	Incremento de la competencia ofertando productos similares (países asiáticos).	Existencias de plagas en productos latinoamericanos, lo que genera desconfianza comercial por parte del mercado exterior.	Vías de acceso de tercer orden, difícil acceso al recinto de Las Golondrinas

Fortalezas	Cuenta con el terreno propio para el desarrollo del cultivo.	Ampliar la producción y contar con presupuesto para la adquisición de más terrenos.	Manejo adecuado para evitar la propagación de plagas que afecten al producto.	Gestionar con el gobierno local (prefectura), para que terminen con el asfaltado de ingreso a Las Golondrinas.
	Experiencia de los productores en la producción de la pitahaya roja.	Saber cuántos oferentes existe en el mercado, y cuáles son sus productos estrella.	Conseguir certificados de las empresas técnicas del país para que el consumidor prefiera una fruta garantizada.	Uso de vehículos adecuados para el ingreso y transporte del producto al interior del recintos Las Golondrinas.
	Producto de alto valor nutricional.	Enfatizar los beneficios que brinda el producto en el cuerpo humano.	Elaborar publicidad para que los minoristas den a conocer al consumidor final las propiedades de la fruta.	Aprovechar la demanda mundial del producto para desarrollar nuevas vías que agilicen el ingreso a la zona.
	Precio accesible para los consumidores.	Con información del contacto se puede verificar con que empresas competimos.	Desarrollar sistemas de publicidad en el que se denoten las bondades orgánicas del productos, libre de químicos que afectan a la salud.	Minimizar costos y riesgos utilizando vehículos y vías que garanticen un producto sano.

2.1.9.3 ESTRATEGIAS DO

Tabla 13 Estrategias DO

ESTRATEGIAS DO	Oportunidad		
	Aceptación del producto en el mercado exterior.	Tendencia creciente hacia el cuidado de la salud.	Alto poder adquisitivo de los consumidores (recursos económicos).

Debilidad	No poseer una marca que identifique al producto.	Registrar el producto con una marca que identifique a la empresa.	En el empaque del producto colocar la barra de valor nutricional, para que el consumidor conozca los beneficios de la fruta.	Diseñar una marca de calidad, en la cual el cliente verifique el prestigio y lo relacione con la calidad del producto.
	Dependencia del productor al ofertar la pitahaya.	Capacitar al productor para el buen manejo de la planta, con el fin de mantener la calidad del fruto.	Ofertar un producto fresco y sano al consumidor final, con la finalidad de ampliar el consumo y distribución en varias plazas.	Ampliar el mercado de oferta, conforme a los ingresos registrados del consumidor.
	Tiempo perecedero del fruto.	Dotar a los agricultores de equipo para la cosecha, con el fin de que la fruta no se estropee al momento de ser manipulada.	Ofertar un producto fresco, que garantice sus propiedades nutritivas y saludables de consumo.	Al considerarse una fruta exótica y de cosecha semestral, atrae en masa a los consumidores.

2.1.9.4 ESTRATEGIAS DA

Tabla 14 Estrategias DA

ESTRATEGIAS DA		Amenazas		
		Incremento de la competencia ofertando productos similares.	Existencias de plagas en productos latinoamericanos, lo que genera desconfianza comercial por parte del mercado exterior.	Vías de acceso de tercer orden, difícil acceso al recinto de Las Golondrinas
Debilidad	No poseer una marca que identifique al producto.	Conocer si las empresas ya existentes cuentan con marcas registradas.	Tecnificar en la creación de una marca de sello verde que garantice la pureza y calidad del producto.	Gestionar como empresa con el gobierno local, y posterior con el gobierno nacional, para concluir el asfaltado de las vías.
	Dependencia del productor al ofertar la pitahaya.	Desarrollar estrategias que permitan el incremento de la producción, superior al actual que es semestral.	Adquirir productos orgánicos de fumigación para el cuidado de la pitahaya, conforme a las recomendaciones de la OMS, para así ampliar la oferta.	Adquirir vehículos propios y gestionar negociaciones independientes con empresarios extranjeros.
	Tiempo perecedero del fruto.	Crear nuevos productos derivados de la pitahaya, que su composición sea duradera.	Seleccionar cuidadosamente la fruta para evitar contaminación, con el fin de que se mantengan en buen estado.	Reducir los tiempos de traslados y envíos al exterior, para preservar el producto.

2.1.10 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Las Golondrinas es un recinto dedicado exclusivamente a la agricultura y la ganadería, y recién el 25 de abril del 2017, a través de un plebiscito popular, se anexó oficialmente a la Provincia de Imbabura; entre los cultivos de frutas sobresale la pitahaya roja que es comercializada principalmente por la cadena de Supermercados La Favorita a

nivel nacional. La superficie cultivada en esta zona abastece adecuadamente la demanda nacional y su exceso puede ser exportado sin inconvenientes o desabastos.

Es conocido que la actividad agrícola en el país no es atractiva, por sus bajos réditos, porque en la cadena de comercialización, los intermediarios reciben la mayor utilidad en detrimento de los productores. Por esta razón se torna imprescindible la búsqueda de nuevas alternativas de mercado para la producción agrícola y en especial la fruticultura, la exportación hacia Europa en la actualidad es el mercado potencial más atractivo en función del Acuerdo Multipartes suscrito por Ecuador en el 2016.

La rentabilidad de la actividad frutícola en Ecuador es poco atractiva y más bien desestimula su expansión por la deficiente cadena de comercialización. Sin embargo, a pesar de este contexto negativo, existe la oportunidad de apertura de mercados internacionales como es el de la Unión Europea, al amparo del Acuerdo Multipartes suscrito por el país en el 2016 y en plena vigencia actualmente y la exportación de la pitahaya roja es una opción que debe ser aprovechada para que su cultivo y comercialización sea lo más rentable posible.

2.1.11 RECOMENDACIÓN Y FRECUENCIA DE CONSUMO

Según estudios de la Organización Mundial de la Salud y la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, se recomienda a la población el consumo diario de frutas y verduras con una ingesta mínima de 400 gramos, de esta manera se previenen todo tipo de enfermedades crónicas, de corazón, cáncer, diabetes, obesidad entre otras. Es por esta razón que el consumo recomendado de pitahaya en la semana es como mínimo una fruta, la cual puede tener entre 270 y 450 gramos.

La pitahaya al poseer baja cantidad de calorías e hidratos de carbono, y Vitamina C es recomendada consumir para el fortalecimiento de huesos y dientes, a su vez esta es un excelente digestivo por esta razón se recomienda un consumo de 150 gramos por día. (Porojnia, 2016, p.25)

2.2 ESTUDIO DE MERCADO DE FRANCIA

2.2.1 INFORMACIÓN GENERAL



Figura 5. Bandera de Francia

Fuente: Google

País:	Francia
Nombre Oficial:	República Francesa
Capital:	París
Población:	67'106.161 habitantes
Idioma Oficial:	Francés
Gobierno:	República Presidencialista
Fundación:	14 de julio de 1789
Constitución:	22 de septiembre de 1792
Moneda:	Euro
Presidente:	Emmanuel Macron
Jefe de Gobierno:	Edouard Philippe
PIB 2017:	\$ 2,826 billones de dólares
PIB per cápita:	\$ 43.600,00 USD
Tasa de Inflación:	1,20%. (Agencia Central de Inteligencia, 2018)

2.2.2 DATOS ECONÓMICOS Y DEMOGRÁFICOS

2.2.2.1 POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA

- El 80% de la población en Francia se concentra en las áreas urbanas.

- La densidad poblacional en Francia es de 118 habitantes por Km².
- La tasa de crecimiento anual de la población francesa es del 0,39%.
- La edad media de Francia es de 41,4 años.
- El segmento poblacional comprendido entre 40 y 70 años de edad (50,79% de la población), se considera tendrá un especial poder adquisitivo debido a su disponibilidad de tiempo en elección de productos sanos y nutritivos.
- En comparación con el segmento de jóvenes sin alta capacidad económica, pero con una inversión mayor en alimentos, el segmento 40 - 70 años invierte en alimentos de alta calidad, saludables y nutritivos. (Agencia Central de Inteligencia, 2018, párr.3-14)

2.2.2.2 ECONOMÍA

La economía francesa está diversificada en todos los sectores. El gobierno ha privatizado total o parcialmente muchas grandes empresas, incluidas Air France, France Telecom, Renault y Thales. Sin embargo, el gobierno mantiene una fuerte presencia en algunos sectores, particularmente en las industrias de energía, transporte público y defensa. Francia es el país más visitado del mundo con 83 millones de turistas extranjeros en 2016, incluidos 530,000 visitantes para la Eurocopa 2016.

El PIB real de Francia creció un 1,6% en 2017, frente al 1,2% del año anterior. La tasa de desempleo aumentó del 7,8% en 2008 al 10,2% en 2015, antes de caer al 9,5% en 2017. El desempleo juvenil en la Francia metropolitana disminuyó del 24,6% en el cuarto trimestre de 2014 al 24% en el cuarto trimestre de 2016.

Desde que asumió el cargo en mayo de 2017, el presidente Emmanuel Macron lanzó una serie de reformas económicas para mejorar la competitividad e impulsar el crecimiento económico. El presupuesto propuesto por el presidente Macron para 2018 recorta el gasto público, los impuestos y las contribuciones a la seguridad social para estimular la inversión privada y aumentar el poder adquisitivo. (Agencia Central de Inteligencia, 2018, párr.19-25)

2.2.2.3 BALANZA COMERCIAL DE FRANCIA

Tabla 15 Balanza Comercial de Francia

Francia - Datos en millones de dólares			
Año	Exportaciones	Importaciones	Balanza Comercial
2013	\$ 568.708,40	\$ 674.415,30	\$ -105.706,90
2014	\$ 580.962,90	\$ 681.467,20	\$ -100.504,30
2015	\$ 580.470,70	\$ 676.603,20	\$ -96.132,50
2016	\$ 505.784,00	\$ 573.403,20	\$ -67.619,20
2017	\$ 501.262,80	\$ 573.021,80	\$ -71.759,00

Fuente: <https://www.datosmacro.com/comercio/balanza/francia>

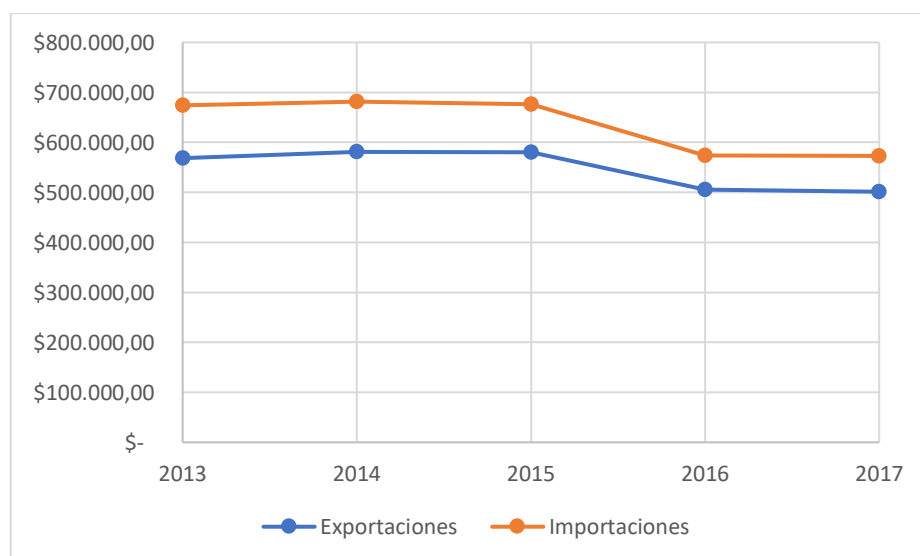


Figura 6. Variación de la Balanza Comercial de Francia

Para finales del año 2017, Francia registró un déficit con respecto a su Balanza Comercial de \$71.759 millones de dólares, cifra superior al registrado en el año 2016, que fue de \$67.619,3 millones de dólares. Ésta variación de la Balanza comercial se ha debido al incremento de las importaciones, en vista que sobrepasan a las exportaciones.

2.2.2.4 NIVEL DE INFLACIÓN

En la actualidad, la tasa de inflación de Francia es de 1,20%. La tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo) en marzo de 2018 ha sido del 1,5%, y la variación mensual ha sido del 1%, de forma que la inflación acumulada en 2018 es del 0,9%.

2.2.3 EXPECTATIVAS DE LOS IMPORTADORES FRANCESES

Antes de iniciar cualquier relación comercial, los importadores de Francia examinan cuidadosamente todas las ofertas que reciben, en vista que prefieren establecer relaciones a largo plazo. Todo este proceso puede resultar largo de finiquitar, pero una vez aceptado, el exportador puede beneficiarse de pedidos regulares. Ante ello, el exportador debe demostrar que puede cumplir con todos los requisitos y estándares exigidos por los importadores.

El importador francés es muy estricto, y el incumplimiento de las condiciones acordadas, aún sobre aspectos que pueden parecer mínimos, puede dañar definitivamente la imagen del exportador y terminar con toda relación futura. Para esto, se puede considerar a los siguientes aspectos como de vital importancia para los importadores franceses:

- **Profesionalismo:** En la presentación del producto, así como, en el cumplimiento de las condiciones acordadas (requisitos de empaque, plazos de entrega, certificaciones, etc.).
- **Calidad:** El consumidor francés es muy exigente en cuanto a calidad, y en ningún caso una rebaja en los precios podría compensar deficiencias en la calidad del producto.
- **Capacidad de producción:** El exportador debe contar con la capacidad de producción necesaria para abastecer con las cantidades demandadas por los importadores.
- **Información de la empresa exportadora:** Debido al incremento de la conciencia social por la salud y nutrición del consumidor en Francia (segunda mayor en Europa), el importador necesitará obtener información de los productos, y sobre los procesos dentro de la empresa del exportador, con la finalidad de poder asegurar a sus clientes que dicha empresa y sus productos, no utilizan sustancias dañinas en su producción, y que respeta todas las normas laborales y de medio ambiente.

2.2.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Escoger adecuadamente un canal de distribución para las exportaciones, es un punto muy importante para el éxito de la venta de pitahaya. Para ello, existen diversos canales de distribución, pero, pocos permiten llegar a precios competitivos que denoten una presencia significativa en el mercado.

Innumerables son las formas de comercializar con el mercado exterior, todo va acorde con las características de cada mercado a ser atendido, una alternativa eficaz es la contratación de agentes o representantes en el exterior, pues generalmente conocen bien el mercado local y pueden ofrecer informaciones útiles para el planeamiento estratégico de la empresa para el mercado externo.

Para ello, el exportador debe tomar en cuenta lo siguiente al momento de ofertar sus productos a los importadores franceses:

- Los importadores franceses prefieren ser contactados directamente por los exportadores, y no a través de intermediarios.
- El exportador debe estar consciente de que los importadores reciben constantes ofertas, por lo que la presentación de la misma debe ser profesional y de buena calidad, a fin de que pueda ser considerada para una negociación.
- El exportador debe suministrar toda la información necesaria y requerida por el importador sobre el producto y la empresa, con ello, el importador estudiará la oferta.
- Antes de realizar la oferta, es conveniente que el exportador garantice que el producto cumple o puede cumplir con las normativas aplicables para el mercado francés, y hacer mención de ello en la negociación, a fin de captar la atención del importador.

2.2.5 PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES

2.2.5.1 PRINCIPALES PRODUCTORES

Tabla 16 Principales Productores de Pitahaya Roja

Países Productores	Cantidad Toneladas
Vietnam	936.855

Tailandia	498.743
Turquía	184.274
Hong Kong	109.023
México	40.894
Colombia	13.688

Fuente: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||081090||6|1|1|2|1|1|2|1|1

Vietnam al igual que Tailandia, comparten el mercado de exportación de pitahayas rojas hacia Europa. Los principales proveedores del continente americano a nivel internacional son México y Colombia.

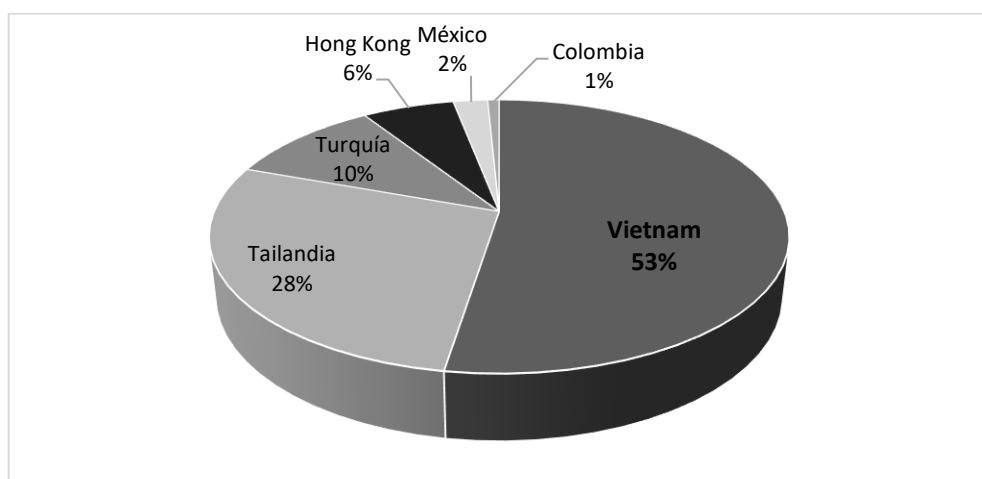


Figura 7. Distribución de la Producción de Pitahaya

2.2.5.2 PRINCIPALES COMPETIDORES

Con relación a los competidores más cercanos del Ecuador hacia el mercado de Europa y Estados Unidos de América, se pueden realizar las siguientes observaciones:

México

Según datos de Pro México, este país cuenta con más de 900 hectáreas de cultivos de pitahaya (entre la variedad roja y amarilla), representando unas 40.894 toneladas al año, y se encuentran en la Península de Yucatán. Debido a su cercanía con Estados Unidos de América, es un competidor con altas ventajas en relación a los costos que conlleva la exportación, logística y transporte.

Colombia

En datos relevantes de la oficina de Pro Colombia (2017), éste país cuenta con una ventaja productiva en todo el año, realiza de tres a cuatro cosechas al año, con una cantidad representativa anual de 13.688 toneladas de pitahaya, situación que le permite proveer de esta fruta a Europa durante todo el año.

Nicaragua

Hoy en día, Nicaragua no exporta pitahaya fresca, únicamente lo hace procesada en pulpa congelada, y sus principales mercados de exportación son Europa y Estados Unidos. Pero a pesar de ello, según datos del Ministerio de Agricultura de Nicaragua, se cosechan alrededor de 9.856 toneladas de pitahaya roja al año

Tabla 17 **Principales Competidores**

Competidores	Cantidad en toneladas
México	40.894,00
Colombia	13.688,00
Nicaragua	9.856,00

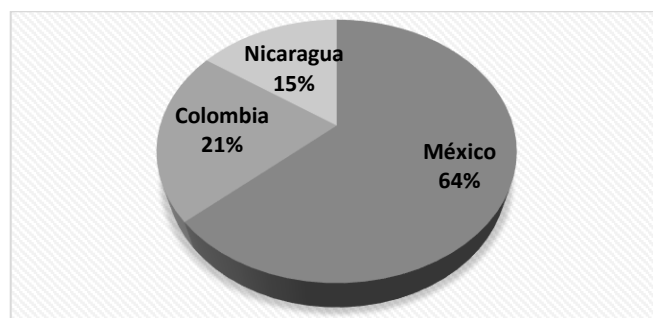


Figura 8. Porcentaje de Participación de los Competidores

2.2.5.3 OFERTA DE PITAHAYA EN FRANCIA

Se investigó tanto en datos del Banco Central Europeo, Banque de France y el Ministerio de Agricultura de Francia, y no existen registros de producción de pitahaya roja en toda la región de Francia.

2.2.5.4 OFERTA NACIONAL DE PITAHAYA EN ECUADOR

Acerca de la oferta nacional de pitahaya roja en Ecuador, está dada por la Empresa Pitahsol, con su sede en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; la misma posee terrenos de siembra de la fruta en las ciudades de su sede, y en la ciudad de Palora, perteneciente a la provincia de Morona Santiago. Sus principales exportaciones están dadas a Estados Unidos de América, y a Europa (España, Italia, Alemania, Reino Unido).

2.2.5.4.1 ÁREAS CULTIVADAS DE PITAHAYA ROJA

El cultivo de la pitahaya en Ecuador está localizado en zonas con un gran potencial agroecológico en el proceso de producción de esta fruta. Las características climáticas y edáficas constituyen una ventaja comparativa que incide en la calidad de la fruta; así se ha podido establecer que la pitahaya producida en zonas de la amazonia es de mayor contenido de grados brix⁴ y de mayor tamaño que las cultivadas en otras zonas. (ECOFINSA, 2015)

Las principales zonas donde se cultiva pitahaya son las siguientes:

- ✓ Morona Santiago (Palora)
- ✓ Pichincha (Noroccidente)
- ✓ Los Ríos
- ✓ Imbabura
- ✓ Cañar
- ✓ Manabí

2.2.6 VENTAJAS COMPARATIVAS

Actualmente el Ecuador posee en la costa, sierra y oriente, una gran diversidad de suelos enriquecidos de materia orgánica, y un clima tropical que varía de cálido a húmedo con temperaturas de 15° a 26°C, siendo éstas, las condiciones ideales que favorecen el desarrollo de frutas exóticas.

2.2.7 PRINCIPALES PUERTOS Y AEROPUERTOS DE FRANCIA

2.2.7.1 AEROPUERTOS

Francia actualmente cuenta con 53 aeropuertos internacionales en todo su territorio nacional, de los cuales se menciona los 10 principales a continuación:

- Aeropuerto de Paris Roissy-Charles-de-Gaulle
- Aeropuerto de Paris Orly
- Aeropuerto de Nice Côte Azur
- Aeropuerto de Lyon-Saint Exupéry
- Aeropuerto de Marseille Provence
- Aeropuerto de Toulouse Blagnac
- Aeropuerto de Basel-Mulhouse-Freiburg
- Aeropuerto de Bordeaux – Mérignac
- Aeropuerto de Nantes Atlantique
- Aeropuerto de Paris Beauvais Tillé

2.2.7.2 PUERTOS

Francia actualmente cuenta con 50 puertos comerciales de carga en todo su territorio nacional, de los cuales se menciona los 10 principales a continuación:

- Burdeos
- Dunkerque
- Le Havre
- La Rochelle
- Marsella
- Nantes - Saint – Nazaire
- Rouen

2.2.8 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRANCÉS

En la actualidad factores como el envejecimiento, sobrepeso de la población, ha creado conciencia en el perfil del consumidor francés, respecto a consumir productos saludables como frutas, vegetales y productos sin gluten, siendo esto en la actualidad, una tendencia dentro del mercado. El consumidor francés se caracteriza por su exigencia en el consumo de alimentos saludables, y por conocer la calidad de procedimientos a los que se encuentran sometidos estos; prefieren consumir productos nacionales. (IA Alimentos, 2017)

2.2.8.1 PRECIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

- Los precios al consumidor se han incrementado ligeramente durante los últimos años.
- Únicamente el 14% de los gastos de consumo se deben a alimentos y bebidas.
- Los precios a nivel de productor se han disminuido en Ecuador. (IA Alimentos, 2017)

2.2.8.2 TENDENCIAS DE CONSUMO

En Europa, por investigaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud (2016), los consumidores de pitahaya roja son por lo general:

- Personas adultas de 45 a 70 años de edad.
- Personas jóvenes (35 a 45 años) a las que les gusta una fruta exótica.
- Personas que tienen tendencia al cuidado de la salud y que conozcan la fruta por su valor nutricional.
- Empresarios que requieren de la fruta para un proceso industrial como para la elaboración de subproductos a partir de su pulpa o cáscaras.

2.2.8.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Entre los factores influyentes del consumidor europeo, en la decisión de compra de la pitahaya roja, tenemos los siguientes:

- Gusto por las frutas exóticas.
- Calidad.
- Presentación de la fruta.
- Valor nutricional.
- Sabor.
- Peso.
- Precio.

El comportamiento que el consumidor adopta frente a un mercado que oferta una gran variedad de alternativas de compra de frutas exóticas, es diverso, ante ello se debe promocionar e incentivar al consumidor, de tal manera que al comprar el producto sea satisfecha su necesidad y expectativas, sobre todo, sin afectar su economía.

2.2.9 LOCALIZACIÓN DE LA DEMANDA

En Francia actualmente existen cuatro mercados principales que son claves para comercializar las frutas, incluida la pitahaya roja:

Mercados de distribución:

- Saint Charles en Perpiñán
- Toulouse

Mercados de consumo:

- Rungis
- Lyon

2.2.10 CULTURA Y PREFERENCIA FRANCESA

La preferencia de consumo de este producto es mayormente en verano. Su demanda aumenta en ésta época debido a las altas temperaturas que se soportan, haciendo de la fruta, un plato exquisito y primordial en la alimentación sana del consumidor francés.

La estacionalidad para la producción de pitahaya roja depende de la época de cosecha. La oferta ecuatoriana de la pitahaya roja en Ecuador es semestral; sus principales cosechas se dan 2 veces al año en los siguientes meses:

- Febrero - Abril
- Noviembre - Enero

Sin embargo, por versiones de productores y técnicos del agro, las plantas bien manejadas pueden llegar a producir durante todo el año (al menos unas cuatro veces). Actualmente la pitahaya está siendo cultivadas en diversas zonas de la costa, oriente y sierra ecuatoriana. (EL PRODUCTOR, 2017)

Ciudades como París, Lyon, Burdeos, Saint Just Luzac, son localidades de las experiencias gastronómicas más dinámicas que las demás ciudades francesas pueden ofrecer, debido al excelente servicio y experiencia de chefs internacionales, y cocina reconocida a nivel internacional, desde los platos más sencillos hasta una comida gourmet. (Global-Rates, 2018)

2.2.11 COMPETENCIA LOCAL

El origen de la pitahaya que presentan mayor disponibilidad en el mercado francés, y que se considera una competencia local, son: Israel, Vietnam, Alemania, México, Nicaragua, Colombia. Siendo los principales proveedores de pitahaya roja en Francia, debido a la cercanía y a la producción continua, Vietnam e Israel. (Trade Map, 2018)

2.2.12 PARTIDA ARANCELARIA DE LA PITAHAYA

Según la página de la Comisión Europea de Negocios (2018), la partida arancelaria correspondiente a la pitahaya en Europa.

- Arancel Nacional de Aduanas del Ecuador **0810.90.40.00**

- Arancel de Aduanas Europeo

0810.90.20.10

2.2.13 BARRERAS ARANCELARIAS Y REQUISITOS ESPECÍFICOS DE IMPORTACIÓN DE PITAHAYA

- Control de contaminantes en alimentos.
- Control de residuos de plaguicidas en alimentos de origen vegetal y animal
- Control sanitario de alimentos de origen no animal
- Control sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos
- Controles fitosanitarios
- Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos y piensos
- Etiquetado de alimentos
- Voluntario - Productos de producción ecológica

2.2.14 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y FRANCIA

Francia importa desde Ecuador productos como los mariscos, frutas, cacao, flores, entre otros productos. Ecuador se destaca por la calidad de sus productos de exportación y su interés en incrementar y diversificar el comercio de los productos no tradicionales. En la actualidad el Ecuador exporta a Francia alrededor de \$ 410.420 miles de millones de dólares anuales en productos. Ecuador y Francia han suscrito varios Acuerdos Comerciales, entre los que se destacan:

- Acuerdo para la Cooperación en el área de la Economía Solidaria y Comercio Justo, suscrito entre Ecuador y Francia.
- Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea (100% beneficio a la pitahaya).

Entre las firmas francesas con presencia en Ecuador se encuentran Air France/KLM, Groupe Lafarge, Michelin, Sanofi Aventis, Petzl, Bureau Veritas, entre otras. (CCI Franco Ecuatoriana, 2018, párr.1-8)

2.2.15 DEMANDA - PAÍSES IMPORTADORES

A nivel mundial, el continente europeo y Estados Unidos de América, son los principales mercados importadores de pitahaya fresca y pulpa congelada. Según datos del Banco Central Europeo (2017), en Europa los países que más se abastecen durante todo el año, son: Bélgica, Dinamarca, Francia, Suecia, Reino Unido, Holanda, España, Suiza, Alemania, Finlandia.

Francia es un país que se ha caracterizado por los altos índices de importación de frutas en todas sus variedades; cuenta con una alta variedad de frutas exóticas en sus principales cadenas de supermercado: Carrefour, Lidl, Intermarché, E Leclerc.

Tabla 18 **Importaciones de Pitahaya 2016**

Importadores	Valor importado 2016	Variación porcentual
China	757.832.000,00	35%
Vietnam	268.549.000,00	13%
Holanda	207.113.000,00	10%
Estados Unidos de América	160.525.000,00	7%
Hong Kong	133.913.000,00	6%
Alemania	109.173.000,00	5%
Indonesia	98.798.000,00	5%
Emiratos Árabes Unidos	92.529.000,00	4%
Francia	81.572.000,00	4%
Rusia	63.400.000,00	3%
Reino Unido	61.413.000,00	3%
Bélgica	58.418.000,00	3%
Italia	53.208.000,00	2%
Total	2.146.443.000,00	100%

Nota. Fuente: TRADEMAP (2018)

La Pitahaya de Ecuador es la de mayor demanda en Europa, es preferida antes que la colombiana y la procedente de Vietnam; por los nutrientes especiales y únicos que tiene la tierra ecuatoriana debido a su ubicación geográfica, su sabor es más apetecible.

Ecuador en el año 2017, según datos de TradeMap (2018), exportó cerca de 661 toneladas de pitahaya roja, a todo el continente europeo. A nivel mundial, Estados Unidos y

Europa, son los mercados más fuertes importando pitahaya fresca, congelada, o a su vez, pulpa congelada.

2.2.16 DEMANDA GLOBAL DE PITAHAYA

La demanda global en la actualidad bordea las **2.566'915.000** toneladas de pitahaya en el mundo, por lo que se considera un fruto muy apetecido a escala mundial, gracias a sus componentes nutricionales y sus diversos beneficios.

2.2.17 DEMANDA DE PITAHAYA EN FRANCIA

Según información recabada en la página Trade Map, Francia se encuentra demandando aproximadamente 37.209 toneladas anuales de pitahaya roja, ocupando el noveno puesto en la escala mundial. Su actual abastecimiento lo realiza de países como Vietnam, Alemania, España, Israel.

2.2.18 INFORMACIÓN DE LA OFERTA

Dentro de los principales exportadores bajo la partida arancelaria escogida, se encuentran países como Vietnam, Tailandia, China, Colombia. A continuación, se detallan los valores exportados por los mismos durante el año 2016:

Tabla 19 Exportaciones Pitahaya 2016

Exportadores	Valor exportado 2016	Variación porcentual
Vietnam	\$668.379.000,00	30,85%
Tailandia	\$413.084.000,00	19,07%
Holanda	\$202.121.000,00	9,33%

China	\$167.986.000,00	7,75%
Egipto	\$126.030.000,00	5,82%
Turquía	\$104.213.000,00	4,81%
Hong Kong	\$89.457.000,00	4,13%
España	\$89.398.000,00	4,13%
India	\$81.273.000,00	3,75%
Estados Unidos de América	\$62.294.000,00	2,88%
Colombia	\$57.043.000,00	2,63%
Bélgica	\$53.517.000,00	2,47%
Sudáfrica	\$51.718.000,00	2,39%
Total	\$2.166.513.000,00	100,00%

Nota. Fuente: TRADEMAP (2018)

Como se puede observar en la tabla anterior los principales competidores de Ecuador están en Asia, con una participación aproximada en el mercado de 60% en las exportaciones mundiales de pitahaya; competidores directos del Ecuador está, Colombia con el 2,63% y Perú con una cifra superior al 2%. La oferta global de Pitahaya se incrementó en un 2% entre cada país.

Según las estadísticas de la SENAE, para exportaciones de pitahaya con partida arancelaria número 0810904000 durante los años 2013, 2014, 2015 y 2016, sus principales destinos fueron Singapur y Hong Kong. En el periodo 2015-2016 crecieron 120% con una venta de 94.151 kilogramos valoradas en \$ 796.847, precio FOB; seguido de Singapur con una venta de 77.917,00 kilogramos valorada en \$ 608.939, precio FOB. Actualmente Ecuador ocupa el puesto número treinta de las exportaciones mundiales de pitahaya al mundo, con un valor de \$ 10'228.000

Entre otros destinos principales están los Países Bajos, Francia, España, Malasia, Indonesia, y Alemania, lo indicado se puede observar en el siguiente gráfico:

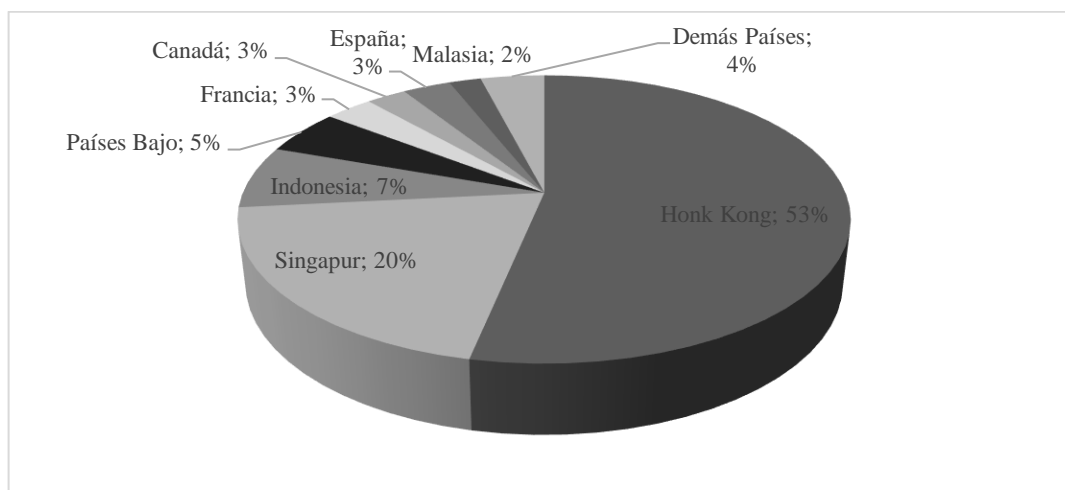


Figura 9. Destino de las Exportaciones Ecuatorianas
Fuente: Banco Central del Ecuador (B.C.E., 2018)

2.2.18.1 ASPECTOS RELEVANTES DE LA OFERTA

La producción y oferta de pitahaya roja de Vietnam, ingresa al continente europeo casi todos los meses comprendidos al primer semestre del año, y disminuye notablemente durante el segundo semestre. Ésta falencia, es cubierta por el productor israelita que también negocia su producto (pitahaya roja) con el mercado europeo, a partir del mes de agosto.

En datos tomados de Pro Ecuador en Francia (2017), la pitahaya roja ecuatoriana suele ingresar semestralmente al mercado internacional, a partir del mes de noviembre y en febrero. Los precios de pitahayas rojas en el mercado de la Unión Europea son algo estables durante todo el año, con un valor de entre € 10,50 (euros) y € 11,00 (euros) cada kilogramo de pitahaya roja (2 a 3 frutas).

2.2.19 CONSUMO APARENTE Y DEMANDA EFECTIVA

En información recabada por el Ministerio de Agricultura francés, y el Banco Central Europeo, Francia actualmente no produce pitahaya roja en todo su territorio nacional, de igual forma, no realiza exportaciones de la misma. Para ello, se procede a realizar

únicamente el cálculo del consumo aparente, en base a las importaciones que realiza. Para éste cálculo se recabó información desde el año 2013.

Tabla 20 Consumo Aparente

PITAHAYA EN TONELADAS - FRANCIA				
Años	Producción Nacional	Importaciones	Exportaciones	Consumo Aparente
2013	-	34.125,00	-	34.125,00
2014	-	36.149,00	-	36.149,00
2015	-	28.846,00	-	28.846,00
2016	-	37.209,00	-	37.209,00
2017	-	40.979,00	-	40.979,00

Fuente: Trade Map (2018)

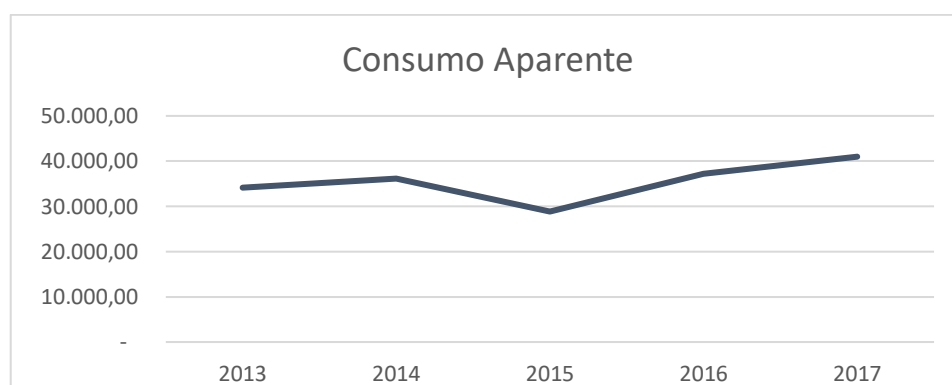


Figura 10. Gráfica del Consumo Aparente

Con los datos del consumo aparente de Francia, se procedió a realizar el cálculo del coeficiente de relación que tiene la pitahaya roja, en base al ingreso histórico del PIB Per Cápita de Francia.

Se consideró el cálculo conforme al PIB Per Cápita, en vista que los datos en relación al tiempo eran muy bajos e inexactos.

Tabla 21 Coeficiente de Correlación

Coeficiente de Correlación (Francia)							
Años	Per Cápita (x)	Consumo Aparente (y)	$x = x - \bar{x}$	$y = y - \bar{y}$	$x \cdot y$	x^2	y^2
2013	39.255,09	34.125,00	-1.076,15	-1.336,60	1.438.384,76	1.158.103,13	1.786.499,56
2014	39.621,96	36.149,00	-709,28	687,40	-487560,45	503080,96	472.518,76
2015	40.355,70	28.846,00	24,46	-6.615,60	-161.804,34	598,19	43.766.163,36
2016	40.722,57	37.209,00	391,33	1.747,40	683.806,55	153.137,60	3.053.406,76
2017	41.700,89	40.979,00	1.369,65	5.517,40	7.556.895,88	1.875.935,64	30.441.702,76
TOTAL	201.656,21	177.308,00			9.029.722,39	3.690.855,52	79.520.291,20
Promedio	40.331,24	35.461,60					

$$r = \frac{\sum x \cdot y}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}} \quad r = \frac{9.029.722,39}{17.131.780,59} = 0,527074366$$

r = 53%

Significa que el 53% del consumo aparente de pitahaya, está en función del ingreso PIB Per Cápita; mientras que el 47% restante dependerá de la función de otras variables.

2.2.19.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (DEMANDA INSATISFECHA)

Para proceder con el cálculo de la proyección de la demanda hasta el año 2022, se procedió primero a encontrar la ecuación lineal que expresa la relación con el PIB Per Cápita, con la fórmula $y = bx + a$, en base a los datos que ya hemos obtenidos anteriormente.

- Partimos de la fórmula de la ecuación lineal: $y = bx + a$
- Se procede a encontrar la variable “b”:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad \mathbf{b = 2,45} \quad \text{quedando: } y = 2,45x + a$$

- Posteriormente se reemplazan las demás variables de la fórmula:
 $y - \bar{y} = 2,45 (x - \bar{x})$; quedando: $y - 35461,60 = 2,45 (x - 40331,24)$
- Finalmente se realiza la operación, y nos queda la ecuación lineal para realizar las proyecciones en base al PIB Per Cápita: $\mathbf{Y = 2,45X - 63209,27}$

Para éste cálculo, con bases del Banco Central Europeo, se tomó como referencia la tasa de crecimiento del PIB Per Cápita de Francia de 2,40% anual, para proyectarlo hasta el año 2022. En base a la fórmula obtenida de la ecuación lineal, se procede a reemplazar la variable “x” con los datos obtenidos del PIB Per Cápita, para proyectarlos hasta el año 2022, y así obtener la proyección de la demanda.

Tabla 22 **Proyección de la Demanda**

Años	Per Cápita (x)	Proyección de la demanda
2013	39.255,09	
2014	39.621,96	
2015	40.355,70	
2016	40.722,57	
2017	41.700,89	
2018	42.701,71	41.260,98
2019	43.726,55	43.768,27
2020	44.775,99	46.335,73
2021	45.850,61	48.964,81
2022	46.951,03	51.656,99

2.2.19.2 DEMANDA EFECTIVA

Con todos los datos ya obtenidos anteriormente, se procede a calcular la demanda efectiva, tomando para ello, a los tres principales proveedores (competencia) de pitahaya roja en Francia, restando el consumo aparente actual y proyectado (demanda insatisfecha) contra las tres ofertas actualmente más fuerte en Francia.

Con este resultado, se logra determinar la cantidad real necesaria para satisfacer el mercado francés, y que actualmente no está cubierto en su totalidad, por diversas variables existentes como lo son, la temporada, falta de negociaciones directas, controles de calidad, entre otros.

Este primer cuadro indica la demanda efectiva a nivel nacional en Francia, tomando los datos proyectados del consumo aparente, al igual que los años, hasta el 2022.

Tabla 23 **Demanda Efectiva de Francia**

Status de los datos	Pitahaya en toneladas Cálculo de la demanda proyectada		Pitahaya en toneladas Cálculo de la oferta proyectada				Pitahaya en toneladas Cálculo de la demanda efectiva (A-B)
	AÑOS	CONSUMO APARENTE (A)	Vietnam 30,85%	Tailandia 19,07%	Holanda 9,33%	TOTAL (B)	
Datos proyectados	2013	34.125,00	10.527,56	6.507,64	3.183,86	20.219,06	13.905,94
	2014	36.149,00	11.151,97	6.893,61	3.372,70	21.418,28	14.730,72
	2015	28.846,00	8.898,99	5.500,93	2.691,33	17.091,26	11.754,75
	2016	37.209,00	11.478,98	7.095,76	3.471,60	22.046,33	15.162,67
	2017	40.979,00	12.642,02	7.814,70	3.823,34	24.280,06	16.698,94
	2018	41.260,98	12.729,01	7.868,47	3.849,65	24.447,13	16.813,85
	2019	43.768,27	13.502,51	8.346,61	4.083,58	25.932,70	17.835,57
	2020	46.335,73	14.294,57	8.836,22	4.323,12	27.453,92	18.881,81
	2021	48.964,81	15.105,64	9.337,59	4.568,42	29.011,65	19.953,16
	2022	51.656,99	15.936,18	9.850,99	4.819,60	30.606,76	21.050,22

Fuente: TradeMap

Primero se realiza un cálculo nacional, y posteriormente, se realiza el cálculo a nivel local con el histórico de la población, tanto de Francia, como de la localidad de Rochefort, perteneciente a la ciudad francesa de Saint Just Luzac. Para que éste cálculo sea más explícito, se realizó una regla de tres simple, para así determinar la demanda efectiva de Rochefort en la ciudad de Saint Just Luzac.

Tabla 24 **Demanda Proyectada de Rochefort - Saint Just Luzac**

Año	Demanda efectiva Francia	Población Francia	Población Rochefort (Saint Just Luzac)	demanda efectiva Rochefort de pitahaya en toneladas
2013	13.905,94	65.951.610	186.305,41	39,28
2014	14.730,72	66.259.010	187.751,10	41,74
2015	11.754,75	66.759.950	189.208,00	33,31
2016	15.162,67	66.989.083	190.664,90	43,16
2017	16.698,94	67.106.160	192.133,02	47,81
2018	16.813,85	67.622.877	193.612,45	48,14
2019	17.835,57	68.143.574	195.103,26	51,07
2020	18.881,81	68.668.279	196.605,56	54,06
2021	19.953,16	69.197.025	198.119,42	57,13
2022	21.050,22	69.729.842	199.644,94	60,27

El mercado francés tiene actualmente un 41% de su demanda insatisfecha que corresponden aproximadamente a 16.813,85 toneladas (2018) a nivel nacional, y a nivel de la localidad de Rochefort – Saint Just Luzac es de 48,14 toneladas, razón por la cual, la Empresa PITACAXA Cía. Ltda., cubrirá esta demanda insatisfecha, exportando 30.000 kilogramos (30 toneladas) de pitahaya al año.

3 CAPÍTULO TRES: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 INTRODUCCIÓN

Con base a los objetivos dentro del Plan Nacional de Desarrollo, el Estado ecuatoriano se encargará de invertir en todas las variables que en la actualidad afectan a la competitividad nacional, por lo que es importante señalar que, según datos estadísticos, la producción local no solo compite en el mercado internacional, también lo hace al interior del país, por ello, la competitividad industrial tiene como objetivo fundamental el de mejorar su contexto para poder competir acorde a los parámetros expuestos por los lineamientos nacionales y empresariales.

Enmarcado dentro del cuarto eje, que aboca a la transformación de la matriz productiva, se determina que el fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos se relaciona con el fomento a las exportaciones no tradicionales, en el que, particularmente son los de la economía popular y solidaria; o aquellos que incluyan mayor valor agregado, alimentos frescos y procesados, confecciones, calzados y turismo. Por medio del fomento a las exportaciones; el cuarto eje de la transformación de la matriz productiva busca también el diversificar y ampliar los destinos internacionales de productos ecuatorianos. (Ibarra, Cisneros, & Abril, 2016, p.43)

Existe un mercado potencial con una demanda insatisfecha de fruta fresca en Francia y en otros países de la unión europea. Según el Banco Central del Ecuador (2018), de enero a abril la exportación de pitahaya llegó a \$1,7 millones, mientras que la de uvilla fue de \$60.000 y la de granadilla, de \$635.000. Estas frutas son colocadas mayormente en países europeos como Alemania y Bélgica.

La pitahaya roja está considerada como una fruta orgánica de amplia aceptación en Europa y en especial en: Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido. Según Pro Ecuador Francia (2016), las importaciones de pitahaya roja en la localidad, son provenientes desde Alemania, en vista que es mínima la exportación de pitahaya del Ecuador a Francia, en un 0,57% de oferta directa.

Por lo expuesto anteriormente, mediante el desarrollo del presente proyecto se pretende crear una empresa dedicada a la exportación de Pitahaya Roja producida en el recinto Las Golondrinas hacia la ciudad de Saint Just Luzac de Francia, tomando en cuenta las exenciones arancelarias previstas en el Acuerdo Comercial con la Unión Europea vigente y además considerando las condiciones del suelo, régimen de lluvias y clima son las más favorables para garantizar los niveles de productividad y calidad de la pitahaya roja, sean las mejores, y, de esta manera, la introducción como fruta fresca tenga una total aceptación.

El presente plan estará enmarcado dentro de los Objetivos Nacionales de Desarrollo 2017 – 2021, conforme al Eje 2: Economía al servicio de la sociedad; en su Objetivo N° 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria; para así contribuir al cambio de la matriz productiva (Consejo Nacional de Planificación del Ecuador, 2017).

3.2 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará localizada en el recinto Las Golondrinas, y se tiene proyectado más adelante, abrir unas oficinas ejecutivas en la ciudad de Quito, para posteriores negociaciones.

3.3 MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto se desarrollará en la provincia de Imbabura. Esta provincia está situada en el norte del país. Ocupa un territorio de unos 4.599 km², limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, por el occidente con Esmeraldas y al este con Sucumbíos.

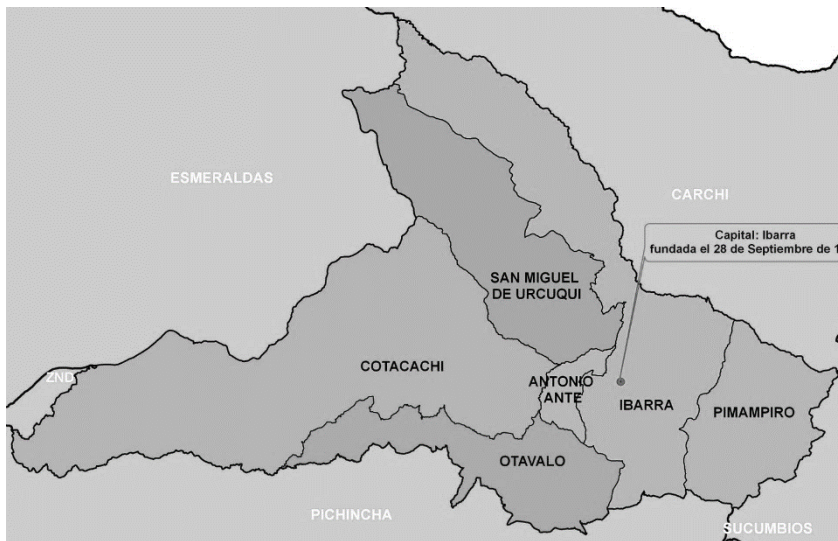


Figura 11. Provincia de Imbabura
Fuente: Google

3.4 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto se ejecutará en el recinto Las Golondrinas, puesto que en la zona donde se encuentra ubicado este recinto de acuerdo a los expertos (FAO y MAGAP), existen las mejores condiciones climáticas y se dispone de un suelo muy fértil, lo que garantiza productividad y calidad al producto que se está proponiendo exportar.



Figura 12. Recinto las Golondrinas
Fuente: Google Maps

3.5 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

3.5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

La empresa se llamará PITACAXA CIA. LTDA., y se ubicará en el recinto de Las Golondrinas.

3.5.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Para un óptimo desarrollo de la empresa PITACAXA CIA. LTDA., se ha creído pertinente plantear los siguientes objetivos:

- Realizar la comercialización del producto ofreciendo diversas alternativas para la producción y mercadeo, con una imagen de confianza a nivel nacional e internacional.
- Lograr recuperar la inversión inicial en mediano plazo, y realizar reinversiones para un crecimiento más productivo de la empresa.
- Establecer un embalaje que sea cien por ciento seguro, garantizando la conservación de la fruta y la comercialización, con el fin de reducir pérdidas debido al transporte.
- Fomentar el desarrollo socio - económico con nuevas fuentes de trabajo, que brinden estabilidad, seguridad laboral y constante capacitación.

3.5.3 MISIÓN

Servir oportunamente y con calidad a nuestros clientes, comercializando de forma diferenciada la pitahaya roja, con personal altamente calificado e idóneo, para brindar un trato exclusivo y garantizado en la oferta de nuestros productos.

3.5.4 VISION

Ser líderes en el año 2021 en la exportación de pitahaya roja hacia el mercado francés, cumpliendo con todas las normas y certificaciones que garanticen un producto de primera, cubriendo todas las necesidades que demanda el cliente, con un adecuado servicio impecable, y compartiendo nuestro éxito en beneficio propio y de los demás.

3.5.5 POLÍTICAS

Las políticas que se manejarán dentro de la empresa, estará desempeñada de la siguiente manera:

- Excelencia y calidad en servicio.
- Puntualidad y actitud positiva.
- Trabajo en equipo.
- Independencia y seguridad.
- Flexibilidad.
- Honradez.

3.5.6 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL - PROPUESTA

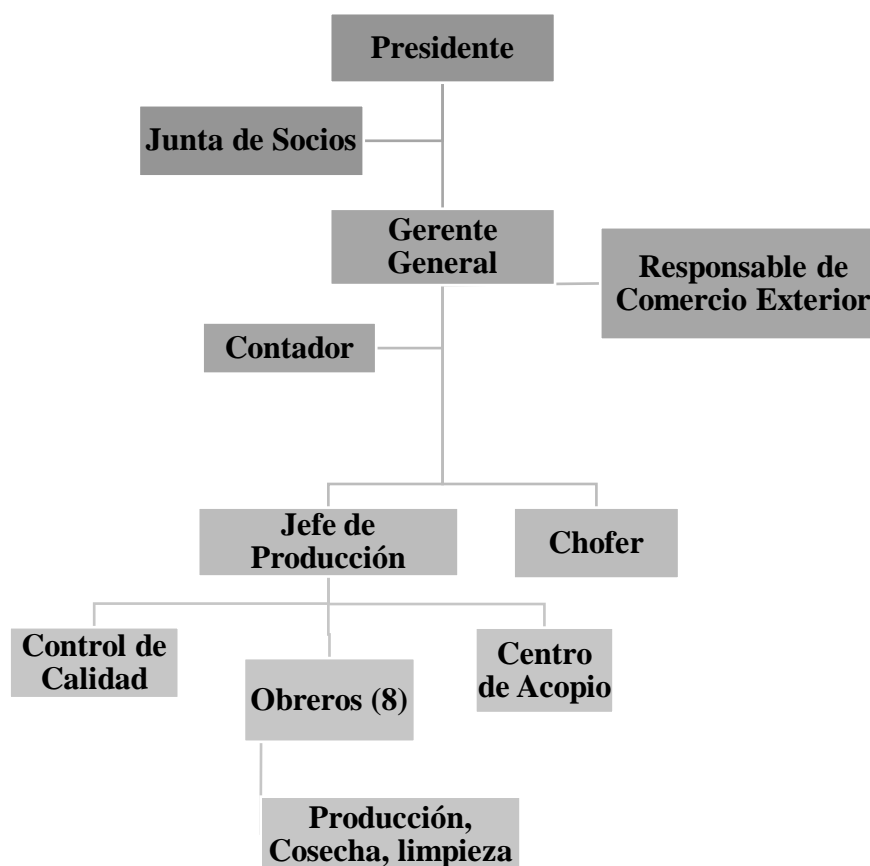


Figura 13. Propuesta de Organigrama Pitacaxa Cía. Ltda.

3.5.7 MANUAL DE FUNCIONES

3.5.7.1 GERENTE GENERAL

Naturaleza del puesto:

Estará a cargo de la administración, planificación, negociaciones internacionales, control y operación de toda la empresa, así como de la evaluación del personal y sus resultados.

Funciones y responsabilidades

- Coordinar y organizar equipos de trabajo.
- Velar por la orientación de la dirección de la empresa en sus diversas áreas.

- Definir y planear metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar procesos de convocatoria, selección, inducción y capacitación del personal que labore al interior de la empresa.
- Velar por las relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y respetuosos.
- Planificar las negociaciones internacionales, con los empresarios extranjeros.
- Elaborar los contratos del personal, acorde a las leyes del país.
- Elaborar estrategias de marketing y ventas para difundir el producto.
- Planificar el sistema de distribución.
- Determinar las políticas del precio.
- Definir y elegir el mercado meta
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.
- Informar sobre las ventas al contador.

Requisitos del cargo

- Título de tercer nivel o superior, en Comercio Internacional, negocios internacionales o afines.
- Experiencia mínima en el cargo de 4 años.
- Conocimientos profesionales de comercio internacional.
- Carácter proactivo y liderazgo continuo.

3.5.7.2 JEFE DE PRODUCCIÓN

Naturaleza del puesto:

Estará a cargo de las funciones relacionadas con el proceso de producción y tendrá bajo su responsabilidad el manejo de 8 obreros. A su vez será ayudante de gerencia.

Funciones y responsabilidades

- Realizar el contacto con proveedores del país para la adquisición de insumos y materias primas (fertilizantes naturales, productos fitosanitarios, abonos, etc.).
- Llevar todos los registros de labores, actividades, productos terminados, registros de cosecha y empaque, etc.
- Coordinar y planear todas las diversas actividades dentro del cultivo y al producto.

Requisitos del cargo

- Título de tercer nivel o superior.
- Experiencia mínima en el cargo de 4 años.
- Capacidad operativa eficaz.
- Trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.

3.5.7.3 CONTADOR

Naturaleza del puesto:

Estará bajo la dirección del Gerente General, será contratado por honorarios profesionales, y velará por la correcta distribución y administración financiera de la empresa.

Funciones y responsabilidades

- Efectuar cálculos y pagos de impuestos y trámites legales.
- Planificar inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- Realizar comparaciones entre períodos, y proyecciones financieras.
- Planificar y controlar las actividades contables y financieras de la empresa.
- Asesorar en toma de decisiones económicas, para beneficio de la empresa.
- Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción.
- Presentar los estados financieros, inventarios y balance general de la empresa.
- Estar actualizado de las nuevas reformas a leyes fiscales.

Requisitos del cargo

- Título de tercer nivel o superior.
- Profesional del área de contabilidad o financiera.
- Trabajar bajo presión.
- Colaborar con la gerencia.
- Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.
- Trabajo en equipo.

3.5.7.4 OBREROS

Naturaleza del puesto:

Estarán bajo la dirección del Jefe de Producción.

Funciones y responsabilidades

- Verificar y seleccionar bien la fruta para llevar al mercado un producto de calidad.
- Limpiar la fruta con mucho cuidado, en vista que ésta posee muchas espinas.
- Empacar y embalar bien de acuerdo a las exigencias del mercado demandante.
- Rotular y etiquetar con las características importantes del producto.
- Almacenar el producto con mucho cuidado para poder transportarlo sin ningún problema.

Requisitos del cargo

- Experiencia en cultivos y producción, mínimo 3 años.
- Disponibilidad de tiempo en temporadas de cosecha y comercialización.
- Trabajo en equipo.

3.5.7.5 CHOFER

Naturaleza del puesto:

Estará a cargo de las funciones de transportación del producto.

Funciones y responsabilidades

- Transportar la fruta con mucho cuidado, ya que se puede maltratar en el viaje.
- Velar para que la fruta sea bien empacada para la transportación a su destino.
- Encargarse de verificar el correcto llenado de la documentación como facturas, documento de transporte, y comprobar con la mercancía recibida.

Requisitos del cargo

- Licencia profesional tipo E o D.
- Trabajo bajo presión.
- Disponibilidad para viajar fuera del recinto y la provincia.

3.5.8 PROPUESTA OPERATIVA

3.5.8.1 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Figura 14. Flujograma de Procesos

3.5.8.2 FLUJOGRAMA OPERATIVO

3.5.8.2.1 MANEJO DE POS COSECHA (PRODUCTOR)

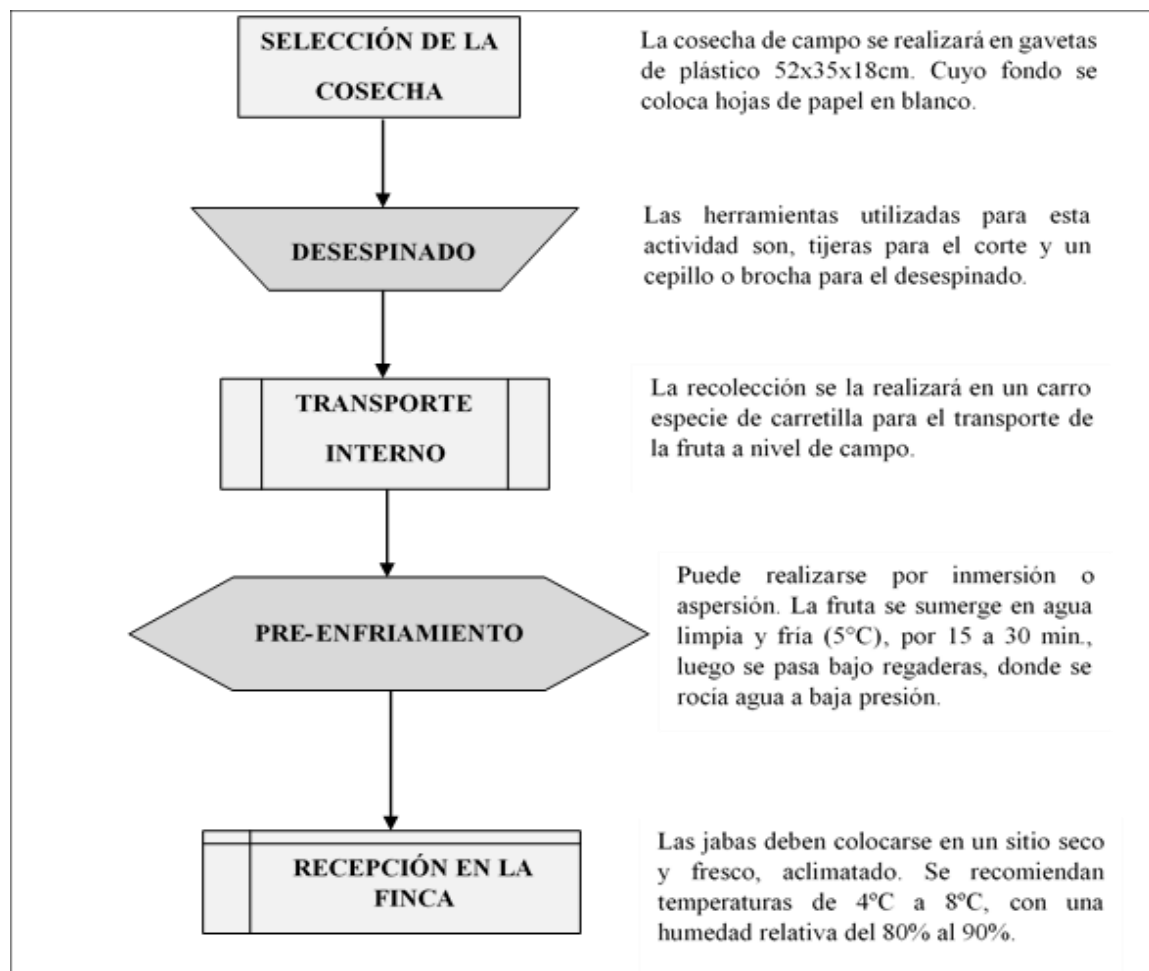


Figura 15. Manejo de Pos Cosecha

3.5.8.2.2 EMPACADO Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

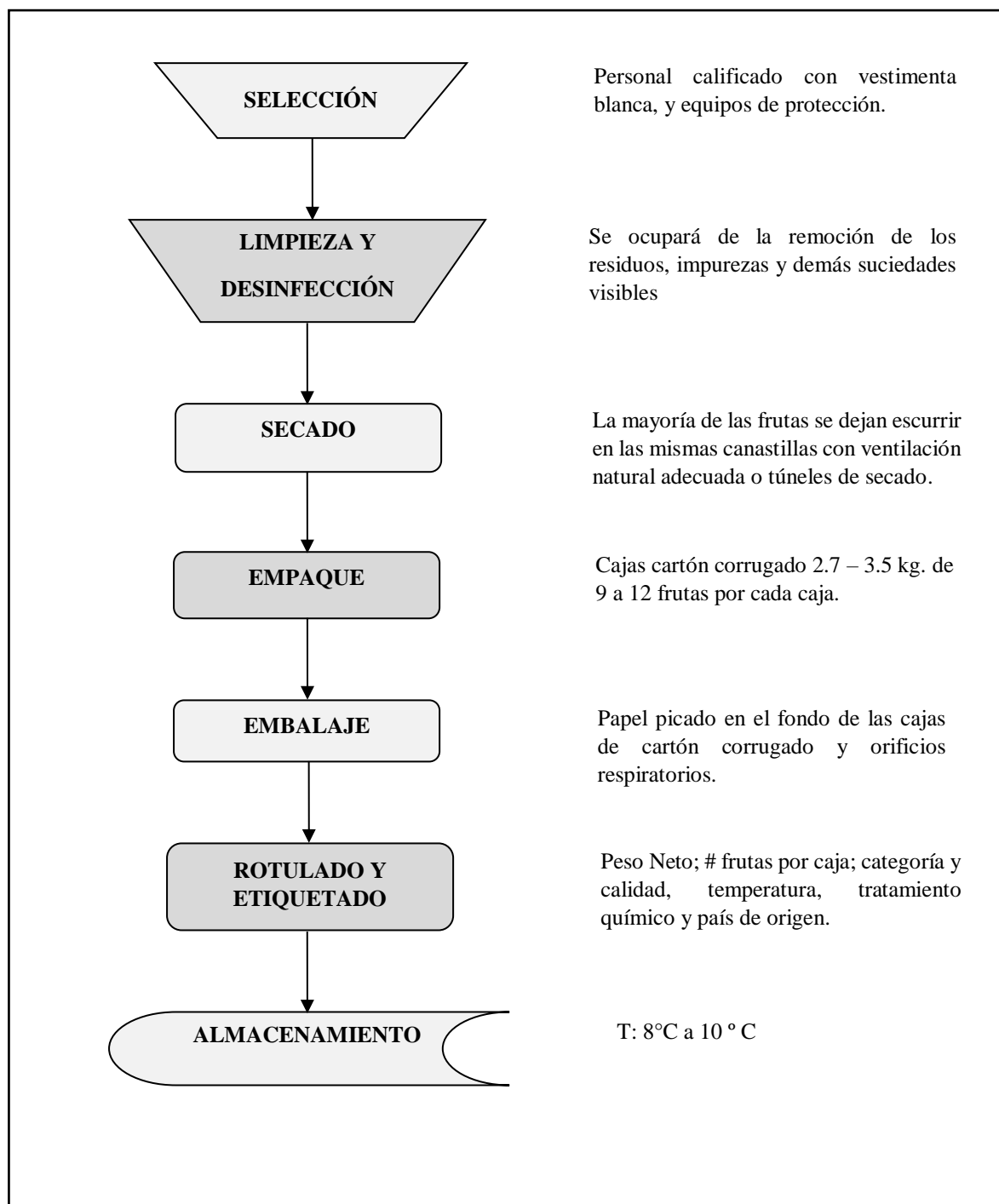


Figura 16. Empacado y Clasificación

3.5.8.2.3 COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

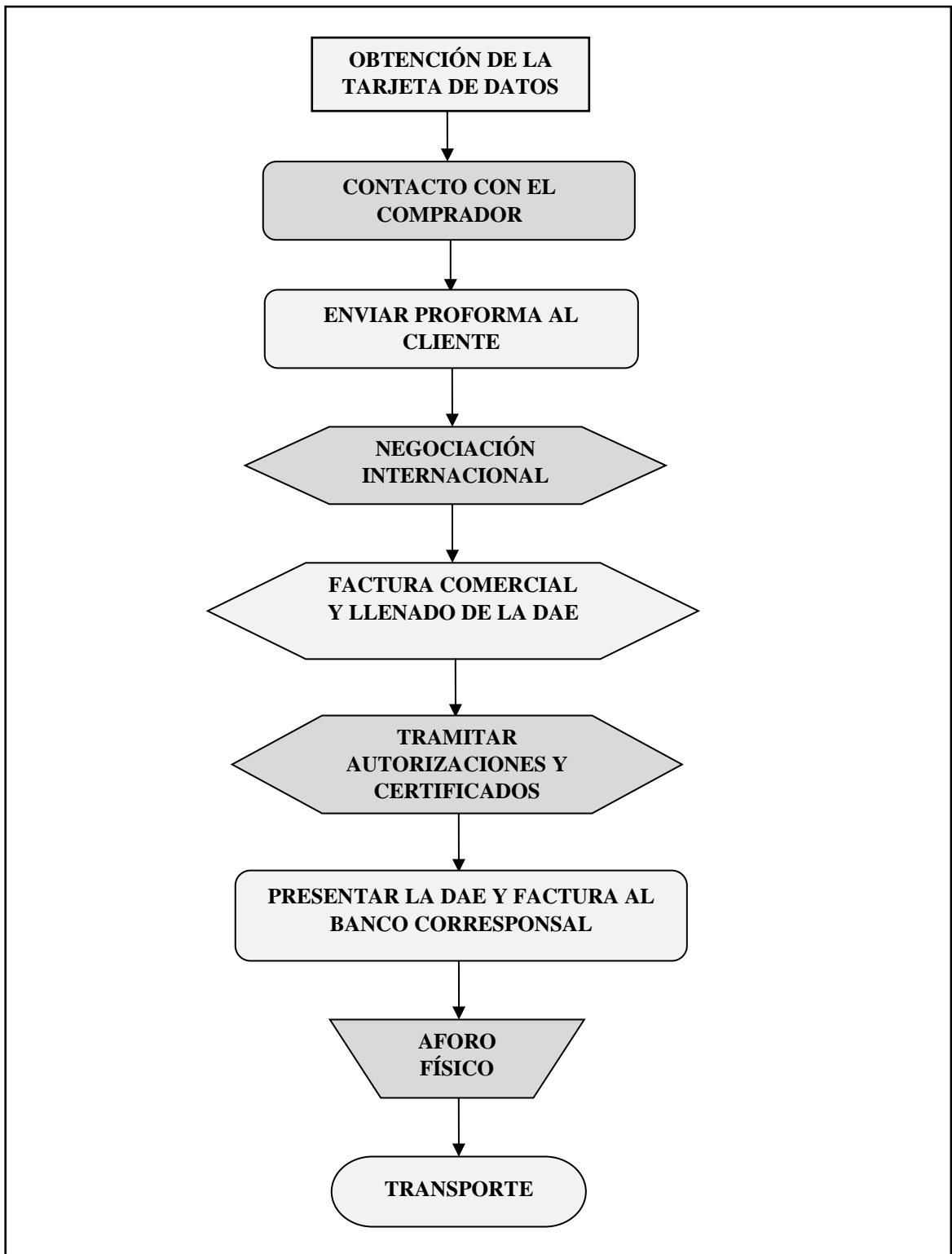
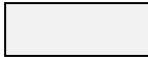









Figura 17. Comercialización Internacional

3.5.8.2.4 SIMBOLOGÍA

- PROCESO 
- PROCESO ALTERNATIVO 
- OPERACIÓN MANUAL 
- TERMINADOR 
- PREPARACIÓN 
- DATOS ALMACENAMIENTO 
- PROCESO PREDEFINIDO 
- ALMACENAMIENTO INTERNO 

3.5.8.3 ESTRUCTURA OPERATIVA

La estructura operativa, es una de las partes medulares del proyecto; en éste se realizarán procesos esenciales para la exportación de la Pitahaya como es, la limpieza, etiqueteo, etc. Acorde al plano presentado, se pretende que cada una de las áreas y procesos inmersos en este proyecto tengan su espacio y los recursos necesarios para que se desarrollen de la mejor manera, es por tal motivo que el plano se encuentra dividido de esta manera, otorgando espacios acordes a las necesidades de cada área. Con el pasar del tiempo se estima ampliar las instalaciones y dotar de nuevas tecnologías, las mismas que permitan mantener la fruta durante más tiempo en el centro de acopio.

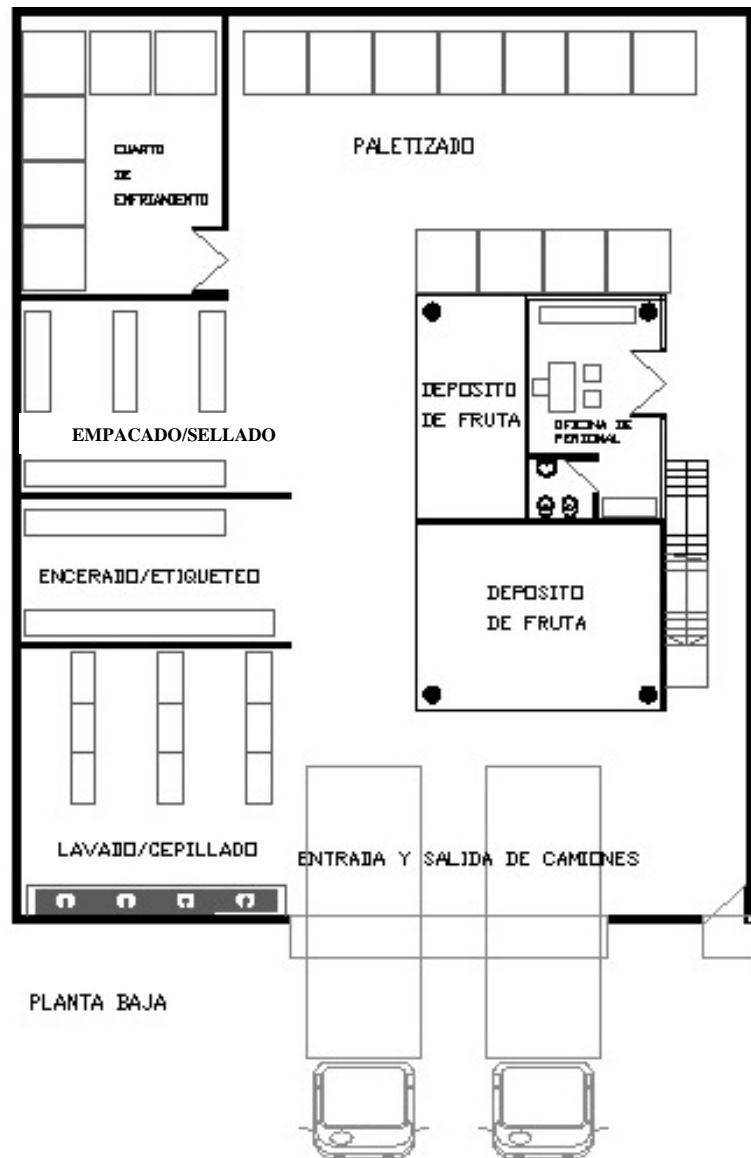


Figura 18. Plano de la Bodega y Centro de acopio

Elaborado por: El autor

La oficina se encuentra dentro del centro de acopio. Como se había mencionado anteriormente, habrá personas dedicadas básicamente a la realización de temas comerciales y administrativos; por tal razón la oficina está adecuada para que se desarrollen de manera eficiente las actividades encomendadas a cada una de las personas, hay que señalar que el proceso esencial se lo realiza en el centro de acopio y el proceso final dentro de la oficina.

En la siguiente figura se presenta el proceso a desarrollar en el área operativa:

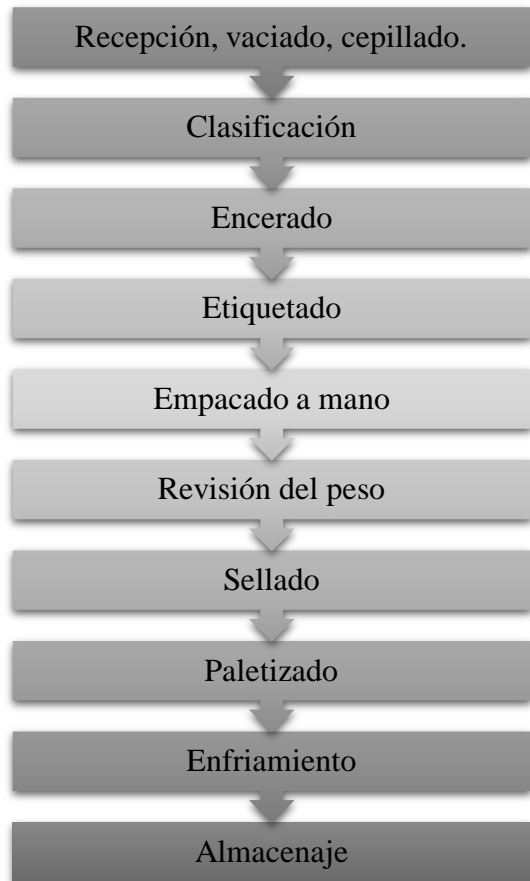


Figura 19. Proceso Operativo

✓ **Recepción, vaciado y cepillado**

Una vez que la fruta llega al centro de acopio, se vacían y se pesan. En el vaciado se elimina toda clase de residuos que acompañe a la fruta, para que pueda pasar al proceso de cepillado. Luego con agua y cepillos suaves se remueve la mugre y los restos de espinas.

✓ **Clasificación**

Una vez que la fruta se encuentra seca se procede a clasificarla acorde a los tamaños y grados de madurez, en diferentes recipientes para su posterior selección.

✓ **Etiquetado**

Es muy importante etiquetar la fruta con el sello de la empresa, resaltando así, su procedencia y logotipo de la misma.

✓ **Empacado a mano**

Se empaca a mano utilizando cajas de cartón corrugado, apropiados para la cantidad, dentro de la caja existe un separador plástico en el que se va colocando cada pitahaya.

✓ **Revisión del peso**

Las cajas se revisan una por una para constatar que tenga el peso adecuado.

✓ **Sellado**

La caja se sella cuidadosamente para cuidar el producto hasta que sea entregado.

✓ **Paletizado**

Una vez que las frutas se encuentran en sus cajas respectivas se procede a paletizar la carga.

✓ **Enfriamiento-almacenaje**

Posteriormente a que la fruta haya sido paletizada de manera correcta se procede a almacenar en el cuarto frío a una temperatura de 4 a 7 grados centígrados y a una relativa de 75 a 90 %. En este lugar es donde pasan los pallets hasta su despacho en el camión, el mismo que no debe pasar los 25 días.

3.5.9 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL, MATERIALES, EQUIPOS DE OFICINA Y VEHÍCULOS

3.5.9.1 REQUERIMIENTOS DEL PERSONAL

Tabla 25 **Requerimientos del Personal**

Detalle	Cantidad
Gerente General	1
Jefe de Producción	1
Contador	1
Chofer	1
Obreros	8

3.5.9.2 REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERES

Tabla 26 **Requerimiento de Muebles y Enseres**

Detalle	Unidad	Cantidad
Anaquele Librero	Pieza	1
Sillones	Pieza	3
Archivador (2 Gabetas)	Pieza	2
Archivador (3 Gabetas)	Pieza	1
Sillas	Pieza	5

3.5.9.3 REQUERIMIENTOS DE MATERIALES

Tabla 27 **Requerimientos Materiales**

Detalle	Unidad	Cantidad
Computadoras con Impresoras	Pieza	3
Celulares	Pieza	3
Teléfonos	Pieza	2
Fax Copiadora	Pieza	1
Maquinas Sumadoras	Pieza	2
Camión chevrolet NPR 75L	4,5	1
Tanques reservorios 1000 lts.	Pieza	5
Cajas de cartón corrugado/divisiones	Pieza	5000
Papel picado	Kg.	400
Papel de seda	Kg.	400
Etiquetas	Rollos/1000	200

3.5.9.4 REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

Tabla 28 **Requerimiento de Maquinaria**

Detalle	Tipo	Marca
1 Lavadora y secadora de pitahaya	LT-1200	Levi Tunisi
1 Clasificadora mecánica de pitahaya	XL-325	Jimatsu

3.5.10 ASPECTOS CORPORATIVOS Y ESTRATÉGICOS

La empresa debe cubrir aspectos básicos para exportar a Europa, determinados por las condiciones del producto, el mercado y procedimientos:

Aspectos relacionados con la empresa y el producto:

- Tener un stock suficiente para satisfacer demanda de exportación.
- Que exista la coordinación entre áreas de la empresa (Producción, Compras, Finanzas, Ventas).
- Que exista el empaque necesario para la logística internacional.

Aspectos relacionados con el mercado:

- Tener una estrategia comercial clara.
- Promover el producto a la exportación.
- Negociación y Seguimiento con compradores potenciales.
- Servicio post venta y manejo de relaciones públicas.

Aspectos relacionados con los procedimientos:

- Haber gestionado y tramitado los documentos y certificados del producto para la exportación.
- Identificación de transportes y logística.
- Contratación de servicios de despacho aduanal.
- Contratación de seguros.
- Tener procedimientos de crédito y cobranza.

El almacén debe de contar con el producto suficiente para satisfacer la demanda. No se puede hacer negocios en un mercado, sin antes haber previsto las cantidades que se pueden exportar y cuándo se podrían enviar. Por ello se debe mantener una coordinación adecuada dentro de cada una de las áreas de la empresa. (Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas, 2018)

3.5.11 PROPUESTA LEGAL

3.5.11.1 ACTA DE CONSTITUCIÓN

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA. - COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. -

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: CAMILO MARCELO PLASENCIA CANO. DARWIN CEDEÑO ZAMBRANO. GEOVANNY XAVIER ALVAREZ ZAMBRANO; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, casado el primero y segundo, y soltero el último; domiciliados en el recinto Las Golondrinas los dos primeros, y en Ibarra el segundo; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “PITACAXA CÍA. LTDA”. la misma que se registrará por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA. - ESTATUTOS DE PITACAXA CÍA. LTDA.

CAPÍTULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO, FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTÍCULO UNO. - Constituyese en el recinto Las Golondrinas, perteneciente al cantón Cotacachi, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Imbabura, República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “PITACAXA CÍA. LTDA.”

ARTÍCULO DOS. - La compañía tiene por objeto y finalidad, la producción, comercialización y venta de fruta de la variedad pitahaya roja, y cualquier otra actividad afín con la expresada. La compañía, además realizará actividades de exportación del fruto. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta y exportación de los productos, si ello es conveniente a sus Intereses; y tiene facultades para

abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTÍCULO TRES. - La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTÍCULO CUATRO. - El plazo de duración del contrato social de la compañía es de treinta años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL

ARTÍCULO CINCO. - El capital social de la compañía es de mil doscientos dólares, dividido en tres participaciones de cuatrocientos dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SEIS. - La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTÍCULO SIETE. - El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO OCHO. - La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes

acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO NUEVE. - Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO DIEZ. - Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades liquidadas y realizadas.

ARTÍCULO ONCE. - En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTÍCULO DOCE. - Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

- Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;
- Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

- Las demás que señalen estos estatutos.

ARTÍCULO TRECE. - Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial.
- Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- Elegir y ser elegido para los órganos de administración;
- A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:
- Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO CATORCE. - La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO QUINCE. - El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO DIECISEIS. - DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS. - La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECISIETE. - Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECIOCHO. - Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO DIECINUEVE. - Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTE. - El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIUNO. - Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTIDOS. - Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTITRES. - Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICUATRO. - Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTICINCO. - Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

- Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos;
- Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
- Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;
- Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:
- Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:
- Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:
- Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;
- Aprobar los reglamentos de la compañía:
- Aprobar el presupuesto de la compañía;
- Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:
- Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISEIS. - Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTISIETE. - DEL PRESIDENTE. - El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO VEINTIOCHO. - Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios;
- Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;
- Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y aplicación de políticas;

- Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;
- Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTÍCULO VEINTINUEVE. - DEL GERENTE. - El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO TREINTA. - Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;
- Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- Suscribir el nombramiento del presidente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;
- Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;
- Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;
- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;
- Ejercer y cumplir las atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estatutos, reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO. - La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS. - No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES. - El capital con el que se constituye la compañía “PITACAXA CIA. LTDA.” ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: el señor Camilo Marcelo Plasencia Cano, una participación, de cuatrocientos dólares; el señor Darwin Cedeño Zambrano, una participación, de cuatrocientos dólares; el señor Geovanny Xavier Alvarez Zambrano, una participación, de cuatrocientos dólares. **TOTAL: TRES PARTICIPACIONES DE CUATROCIENTOS DÓLARES;** valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco Internacional, Sucursal en Ibarra, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Camilo Marcelo Plasencia Cano para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

3.5.12 OFERTA Y EMPAQUE DE LA EMPRESA PITACAXA CÍA. LTDA.

La Empresa PITACAXA Cía. Ltda., tiene como objetivo primordial llevar al mercado francés, a la ciudad de Saint Just Luzac, una fruta 100% natural, orgánica y de buena calidad. A continuación, se detalla puntos más relevantes del proceso de empaque y recepción de la fruta para su posterior exportación a la ciudad francesa de Saint Just Luzac:

- La madurez fisiológica de la pitahaya se reconoce cuando la fruta tiene por lo menos 3/4 o el 75% de madurez. Para el envío a largas distancias debe ser menos madura.
- La recolección y cosecha se la realizará en gavetas de plástico de 40x60x32cm., en cuyo fondo se coloca hojas de papel en blanco, no de periódico porque contaminaría la fruta con tinta y además plomo.
- Las gavetas se deben ubicar en un sitio fresco y seco, preferible aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 4° C a 8° C, con una humedad relativa del 75% al 90%.
- La fruta se entregará sin espinas; dicha labor será realizada manualmente utilizando guantes y gafas para protegerse de las espinas, luego el fruto desespinado se depositará en recipientes que contengan en su interior acolchados de papel blanco.
- La pitahaya roja se comercializará en cajas de cartón corrugado con calibre 9 - 12 (variedad ecuatoriana), con un peso variante de entre 2,7 a 3,5 kg., cada caja.

Para un mejor entendimiento, se hace una presentación gráfica del proceso de recolección y empaqueo de la pitahaya roja:

BODEGA DE EMPAQUE



Figura 20. Bodegas de Empaque

Fuente: Google

GAVETA PLÁSTICA DE RECOLECCIÓN



Figura 21. Gaveta Plástica de Recolección
Fuente: Google

CAJA PARA SER EXPORTADA



Figura 22. Caja de Empaque Para Exportación
Fuente: Google

ENVASE Y EMBALAJE DE PITAHAYA



Figura 23. Envase y Embalaje
Fuente: Google

PLANTACIONES DE PITAHAYA ROJA



Figura 24. Plantación, Planta y Flor de Pitahaya Roja

3.5.13 MARCA DEL PRODUCTO EXPORTABLE

Todo producto que requiera tener éxito en el mercado, sea local y mucho más a nivel internacional, debe ser plenamente identificado por el consumidor, mediante el uso de logotipos, marca, etc.

El producto a comercializar por Pitacaxa Cía. Ltda., es la pitahaya roja. Se exportará en su forma natural para uso del consumidor dependiendo su necesidad, bajo la marca “Pitacaxa Cía. Ltda.” Para identificar al producto se lo hará gracias al nombre comercial, con el diseño de un logotipo y slogan que la empresa debe tener.



Figura 25. Marca y Slogan de la Empresa

Otro elemento muy importante y necesario para el cuidado y traslado del producto, es el empaque, en él se debe incluir toda la información revelante del mismo, para este caso se utilizarán cajas de cartón.

3.5.13.1 TAMAÑO Y PESO POR UNIDAD

La pitahaya roja tiene una medida promedio de entre 8 y 12 cm de largo, por 6 a 10 cm. de ancho (Variedad ecuatoriana). (Infoagro, 2018)

3.5.13.2 NÚMERO DE FRUTAS POR CAJA

Se comercializará cajas con 9 pitahayas rojas, el rango de peso por caja exportada desde el Ecuador será entre 2.7 - 3.5 kg.

3.5.13.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMBALAJE ESPECIAL

Se debe colocar una base de papel picado dentro de cada caja de cartón con tapa y hoyos o canales de respiración. Sobre el papel picado, se colocará papel de seda y con espacios y divisores para cada fruta.

3.5.13.4 ROTULADO Y ETIQUETADO

Las cajas irán etiquetadas indicando el peso neto, número de frutas por caja, categoría o calidad de los frutos, temperatura de manejo y el tratamiento químico que fueron sometidos los frutos, lo mismo que el país de origen donde fueron producidos los frutos.

Tabla 29 **Distritos aéreos-Requisitos de etiquetado**

ETIQUETA EN CARTÓN	ETIQUETA EN FRUTA
Incluirá en la parte superior el logo de la Senae.	Incluirá en la parte superior el logo de la Senae.
Tipo de código: Code 128	Tipo de código: Code 128.
Medidas: 7 cm de ancho x 10 cm de alto.	
Ubicación: Lado frontal de la pieza.	Lateral de la pieza.
Puede incluir el país de destino (opcional).	Puede incluir el país de destino (opcional)

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (2015)

3.5.13.5 ALMACENAMIENTO

La Empresa PITACAXA Cía. Ltda., dispondrá de un cuarto frío, adecuado para el almacenamiento del producto, a una temperatura de ocho a diez grados centígrados, para de esta manera controlar el estado y avance de madurez de la pitahaya roja, logrando hacerlos llegar al mercado francés en excelentes condiciones.

3.5.13.6 ASPECTOS CONTRACTUALES PARA LA EXPORTACIÓN Y ACOPIO DE LA FRUTA

Entre los aspectos contractuales que se debe considerar, se mencionan los siguientes:

- Retraso en el envío de la mercadería por situaciones adversas (catástrofes naturales, accidentes, etc.)
- Afectación a la cantidad producida por variación del clima por un tiempo prolongado, plagas, etc.
- Cancelación de la exportación por nuevas medidas arancelarias que adopta continuamente el País (Ecuador).

3.5.14 PRODUCTO

La Pitahaya se cultiva en zonas tropicales y de clima cálido húmedo. En Ecuador la encontramos en el oriente y en las zonas tropicales de la costa, como son, Pichincha, Imbabura, Manabí Santo Domingo de los Tsáchilas.

Su planta es un cactus trepador de largos tallos verdes con forma triangular. Su flor es de color blanco y posee una espectacular belleza.

La pitahaya con fines de exportación y obtención de mayor productividad, se requiere de suelos francos a franco – arenosos, y una alta luminosidad. Mientras mayor sea la exposición de los tallos al sol, se puede prever una mayor productividad.

FLOR PITAHAYA Y PLANTA PITAHAYA



Figura 26. Flor y Planta de Pitahaya

Fuente: Google

La fruta tiene una forma ovoide; de color verde al comienzo y de color rojo en la madurez; recubierta de espinas en su cáscara; su pulpa es blanca con varias pequeñas semillas que tienen un efecto laxante, Su cosecha es particularmente difícil, debido a que se da únicamente dos veces al año.

PITAHAYAS ROJAS Y PULPA



Figura 27. Pitahaya Roja



Figura 28. Pulpa de Pitahaya Roja

Fuente: Google

La pitahaya tiene un sabor líquido deliciosamente azucarado, además, posee nutrientes esenciales que ayudan al metabolismo humano, como lo son el fósforo, calcio y vitamina C. Su sabor es único y exquisito, posee un ligero gusto dulce, a diferencia de la pitahaya amarilla que es sumamente dulce. Generalmente esta fruta se la suele consumir al natural, pero también se la suele servir en hoteles y restaurantes como un platillo gourmet.

3.5.14.1 CARACTERÍSTICAS

- Entre sus principales atributos tenemos: sabor, aspecto externo de carácter exótico, sus propiedades laxantes.
- Como aspecto negativo tenemos: contenido de semilla, estacionalidad de la oferta (semestral) y su precio al exportar.
- La pitahaya roja se diferencia de la pitahaya amarilla, tanto en su color, tamaño y sabor.
- Como valor agregado, a esta fruta se le atribuye propiedades curativas al organismo.

PITAHAYAS ROJAS Y AMARILLAS



Figura 29. Pitahaya Amarilla y Roja

Fuente: Google

PLATO GOURMET PITAHAYA



Figura 30. Plato Gourmet de Pitahaya Roja

Fuente: Google

3.5.14.2 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL

La pitahaya roja tiene una gran cantidad de nutrientes y poder nutricional que se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 30 Composición Nutricional de la Pitahaya Roja

Elementos físicos-químicos	Pitahaya Roja
Ácido ascórbico	25 mg.
Agua	89.4 g.
Calcio	6.0 mg.
Calorías	36
Carbohidratos	9.2 g.
Fibra	0.3 g.
Fósforo	19 mg.
Proteína	0.5 g.
Hierro	0.4 mg.

Nota. Fuente: Adaptado de Universidad de Antioquia. (9 de Octubre de 2017). *Pulpas de frutas tropicales*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>

Al ser una fruta exótica y gourmet, de características especiales, es importante brindar al consumidor toda la información relevante y necesaria sobre factores de calidad, beneficios nutricionales, forma de corte, consumo, y, sobre todo, el origen de dicha fruta.

3.5.15 CANAL DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR POR LA EMPRESA

El canal de distribución que negociará la Empresa PITACAXA CIA. LTDA., será el “canal detallista”, negociando directamente entre el productor (exportador), y el detallista (importador dueño de supermercado), para que finalmente el producto llegue al consumidor final, evitando intermediarios y así obtener una mayor rentabilidad.

Para la actividad económica internacional de la empresa, se negociará el producto pitahaya roja con las cuatro más grandes cadenas de supermercados de alimentos en Francia, ubicadas en la ciudad de Saint Just Luzac. Dichas cadenas de supermercados son: Carrefour, Intermarché, Lidl y E. Leclerc.



Figura 31. Canal Detallista

3.5.16 PRECIO

El precio va en función del Incoterms bajo el cual se haya cerrado la negociación o contrato, PITACAXA Cía. Ltda., venderá su producto donde el precio incluye el costo de transporte hasta un lugar de destino convenido (Incoterms CPT), por lo que el precio de venta deberá contemplar los siguientes puntos:

- Precio por kilo de pitahaya
- Transporte interno desde el centro de acopio hasta el aeropuerto
- Etiquetado requerido por la SENA para exportaciones
- Trámite aduanero de exportación
- Flete Internacional
- Gastos locales de exportación

Para determinar el precio de venta a los empresarios franceses, se lo realizó en base al comportamiento del costo, se sumó los equivalentes unitarios del costo fijo y costo variable; a éste resultante se le sumó el 40% del margen de utilidad esperada, obteniendo, así como precio de venta al importador el valor de \$9,01. Cálculo detallado a continuación:

Tabla 31 Comportamiento del Costo

Cuentas	Valor Total	Valor unitario
Costos Fijos	\$25.002,56	\$0,83
Costos Variables	\$168.011,77	\$5,60
TOTAL	\$193.014,33	\$6,43

Tabla 32 Cálculo del Precio de Venta con 40% de Margen de Utilidad

COSTOS UNITARIO	\$6,43
% MARGEN UTIL (40%)	\$2,57
PRECIO DE VENTA	\$9,01

3.5.17 PLAZA

PITACAXA Cía. Ltda., enviará su producto pitahaya roja, a Francia, específicamente a la ciudad de Saint Just Luzac. Para el plan de negocios se analizará la distribución logística que se enfoca en los siguientes puntos:

- Recepción de la orden de compra
- Selección de la vía de transporte
- Embalaje
- Documentación de exportación
- Seguimiento a la llegada de la importación a su destino

Se entregarán los documentos y certificaciones requeridas para poder nacionalizar la carga en destino. PITACAXA Cía. Ltda., hará un seguimiento a sus exportaciones a través del agente de aduanas desde que la mercadería salga del territorio ecuatoriano hasta que llegue a las bodegas de nuestro importador en Francia.

3.5.17.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

- a) **Hipermercados, supermercados y minimarkets.** - Se encuentran en las afueras de las ciudades. Se venden productos alimentarios y no alimentarios. Entre ellos están:

- Carrefour
 - E. Leclerc
 - Intermarché; entre otros.
- b) **Hipermercados especializados en una familia de productos.** - Ofrece una amplia gama de productos, con un precio competitivo. Entre ellos tenemos:
- Bricolaje: Leroy Merlin
 - Cultura: Fnac
 - Deporte: Decathlon; entre otros.
- c) **Tiendas Departamentales.** - Situados en el centro de las ciudades. Cuentan con diferentes secciones especializadas, incluyendo una sección gastronómica. Tenemos:
- Les Galeries Lafayette
 - Printemps
 - La Samaritaine
- d) **Gran Descuento.** - Principalmente para productos de alimentación: ofrecen productos de marcas blancas o productos sin marca. Los consumidores las eligen por sus precios rebajados.
- Lidl
 - Aldi
 - Leader Price; entre otros.
- e) **Pequeños comercios.** - Tiendas locales especializadas: ultramarinos, carnicería, pescadería, frutas y verduras, charcutería, panadería, pastelería, floristería. Los consumidores las eligen por la calidad de sus productos, el contacto humano y la posibilidad de recibir consejo. (Santander Trade Portal, 2018, párr.3-9)

3.5.18 PROMOCIÓN

PITACAXA Cía. Ltda., programará dos publicaciones de introducción en la siguiente revista dedicada a la industria de alimentos:



Figura 32. Revista de alimentos de Francia

Fuente: Google

Esta revista muestra las últimas tendencias en el arte culinario, presentando en cada una de sus tiradas las actualizaciones y noticias sobre alimentos y bebidas, por lo cual será una excelente alternativa para promocionar a la empresa.

3.5.19 ASPECTOS LEGALES PARA LA EXPORTACIÓN

Para registrarse como exportador ante la aduana del Ecuador, primero se debe:

- Obtener el RUC

Se debe obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) otorgado por el S.R.I. en este se detallará la actividad económica que se va a desarrollar, este trámite no tiene ningún costo.

- Firma digital.

Se debe obtener el certificado de firma digital que permite mantener una autenticidad y reconocimiento de la información, tiene la misma validez que la firma física manuscrita, también tiene la misma validez jurídica.

- Portal ECUAPASS

La SENAE creó el portal ECUAPASS con el fin de facilitar los procesos de comercio a todos los OCES (Operadores de Comercio Exterior), este sistema genera eficiencia y transparencia en todas sus operaciones.

Dentro de este portal se puede, actualizar la base de datos con los nombres del representante de la empresa, con ello, se podrá crear un usuario y contraseña, posteriormente se debe aceptar las políticas de uso del sitio, para finalmente registrar la firma electrónica.

Proceso Operativo de Exportación. - Este proceso se inicia con la transmisión electrónica de la DAE (Declaración Aduanera de Exportación) en el ECUAPASS, para ello debemos hacerlo por intermedio de un computador e internet, esta declaración genera un vínculo legal y varias obligaciones a seguir con la SENA E.

Entre los datos que se debe consignar en la DAE tenemos, la descripción de mercadería por ítem de factura, los datos del consignante, el país destino de la mercancía, la cantidad que se está enviando, etc.

Documentos de acompañamiento. - Estos documentos pueden presentarse física o electrónicamente, y entre ellos tenemos el Certificado Fitosanitario el cual es emitido por AGROCALIDAD; el Registro Sanitario de funcionamiento de la empresa, documento emitido por ARCA y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública INSPI; y el Certificado de Origen, documento emitido igualmente por AGROCALIDAD.

Documentos de soporte. - Estos documentos deben ser presentados en especies originales, de manera física o electrónica. Entre éstos tenemos la Factura Comercial, el Documento de Transporte (AWB – aéreo), Certificado de Origen (cuando proceda), y la Lista de Empaque. (SENAE, 2017)

3.5.20 REQUERIMIENTOS DE EXPORTACIÓN

3.5.20.1 FITOSANITARIOS

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación, y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Por cada embarque que el exportador realice, AGROCALIDAD debe hacer una inspección previa del producto para la emisión de

un Certificado de Inspección. Un auditor de Agrocalidad realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por Agrocalidad. (Vásconez, 2015)

Éste certificado, en el caso de la pitahaya roja, al igual que el mango, por considerarse una fruta exótica, tiene un costo de \$73,37167 por cada contenedor que se envía fuera del país. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2017)

3.5.20.2 ARANCELARIOS

La pitahaya ecuatoriana se exporta a Europa libre de aranceles de importación (0% de Ad-Valorem), gracias al Acuerdo Multipartes firmado en el año 2017.

Su partida arancelaria dentro del Arancel de Aduanas corresponde a 0810.90.40, y normalmente tiene un Ad-Valorem del 25%.

0810.90.40.00	-- Pitahayas (<i>Cereus spp.</i>)	Kg	25
---------------	-------------------------------------	----	----

Figura 33. Subpartida Arancelaria de la Pitahaya

Fuente: Arancel de Aduanas 2017

3.5.20.3 EMPRESA LOGÍSTICA Y TÉRMINO DE NEGOCIACIÓN CPT

Para realizar la exportación por vía aérea, se requiere de una temperatura fría en contenedores refrigerados a 8°C. Para ello, se contratará los servicios logísticos aéreos de la empresa PANATLANTIC LOGISTICS S.A., quienes realizarán el embarque de la mercancía en contenedores refrigerados especializados para el transporte de perecederos desde la ciudad de Quito – Ecuador, Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, con destino a la ciudad francesa de Saint Just Luzac – Francia, al Aeropuerto Internacional de La Rochelle.



Figura 34. Compañía Aérea Logística de Carga Internacional

Fuente: <http://www.panatlastic.com/>

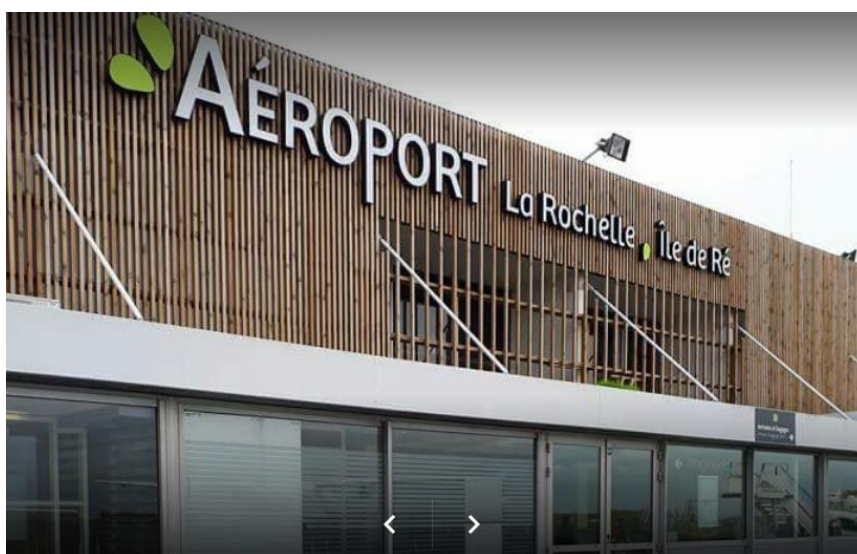


Figura 35. Aeropuerto de La Rochelle en Francia

Fuente: Google. Gattucci, Sylvia (s/f)

El contenedor tendrá un dimensionamiento de 317,5 x 244 x 244 cm., cargará un peso bruto máximo de 6800 Kg., y manejará un código IATA AMA/AQ6.



Figura 36. Contenedor Reefer Aéreo

Fuente: <https://www.tibagroup.com/es/transporte-aereo-refrigerado-congelado>

El término de negociación será el CPT, que se refiere al transporte aéreo, y quiere decir que el vendedor debe entregar la mercancía al transportista al cual lo contrato (línea aérea), y debe pagar los costos del transporte para llevar la mercancía al destino convenido.

El Incoterms CPT exige que el vendedor contrate el transporte internacional y deje a bordo la mercancía para la exportación, y el comprador contrate el seguro para el viaje.

3.5.20.4 FACTURA COMERCIAL

La factura comercial es el documento en el cual se encuentra detallado la o las mercancías materia de un contrato de compra venta. Este documento es otorgado por el exportador a nombre del importador. En éste se detallan aspectos importantes como el lugar y fecha de emisión, el número de la factura, datos de contacto del exportador e importador, la descripción de la mercancía, cantidades, el precio de la mercancía, etc.

3.5.20.5 AIR WAYBILL (AWB)

El AWB es el conocimiento de embarque aéreo de toda mercancía que utiliza transporte aéreo de carga. Con éste documento la compañía de aviación certifica que ha

recibido las mercancías para su transporte hasta el lugar de destino. Conocido también como Carta de Porte o Guía Aérea. Tiene un costo de \$10 en Ecuador. (Expresito, 2017)

Este documento lo entrega la agencia de carga aérea, y se detallan aspectos como el nombre y dirección del remitente, lugar y fecha de embarque de las mercancías, datos del destinatario, el país y aeropuerto de destino, las cantidades de bultos, descripción de la mercancía, el costo, entre otros. Existen dos tipos de AWB:

- **MAWB: Master Air Waybill (Guía Máster o Madre).** - Es aquella emitida por la línea aérea a nombre de una empresa logística de carga. Con dicho documento, la línea aérea se compromete con la empresa a transportar la carga presentada por este último.
- **HAWB: House Air Waybill (Guía Hija).** - Es la que emite la empresa logística de carga por separado a cada usuario del servicio y para cada una de las cargas individuales que agrupa, dentro de un documento de transporte Máster.

3.5.20.6 CERTIFICADO DE ORIGEN

El certificado de origen es el documento con formato oficial mundial que sirve para acreditar el cumplimiento de los requisitos (criterios) de origen establecidos en las normas de origen que rigen el acuerdo y, por ende, acogerse a las preferencias arancelarias concedidas por los países miembros de dichos acuerdos comerciales en el mundo. En Ecuador es emitido por AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro), y tiene un costo de \$10 por cada mercancía. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2017)

Para obtenerlo, se deberá acudir a las dependencias mencionadas con los siguientes documentos:

- Factura comercial
- Declaración de origen
- Formulario de origen debidamente llenado, sellado y firmado por el exportador.

3.5.20.7 SELLO PUNTO VERDE

Este sello es otorgado por el Ministerio del Ambiente del Ecuador, MAE, y constituye un reconocimiento para las empresas, además envía un mensaje positivo que habla bien de una marca ecofriendly. De acuerdo con sus acciones, las empresas pueden optar por dos tipos de sellos. El primero es el de Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) – Punto Verde; y el segundo, es la Certificación Ecuatoriana Ambiental (CEA) – Punto Verde. (Tapia, 2017)

3.5.20.8 NORMALIZACIÓN, EVALUACIÓN DE CONFORMIDAD, ETIQUETADO Y MARCADO

El Acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea estipula que las normas internacionales se tomarán como base para la elaboración de los reglamentos técnicos nacionales, salvo que esas normas internacionales constituyan un medio ineficaz o inapropiado para alcanzar el objetivo legítimo deseado.

En lo que respecta al etiquetado y marcado, se limita a información que sea relevante para el consumidor, y restringe la posibilidad de incluir otra información que dificulte tanto la comprensión, como el proceso de etiquetado. Por otro lado, se permite la incorporación de pictogramas que son reconocidos internacionalmente para el etiquetado de productos.

3.5.21 VOLÚMENES DE FRUTA EXPORTABLE Y SU FRECUENCIA

Por versiones del productor en el recinto Las Golondrinas, manifestó que la producción de pitahaya roja es de cuatro toneladas por cada hectárea sembrada, lo que en relación a sus terrenos arroja una producción de 20 toneladas por cada temporada.

Para Ecuador las exportaciones de pitahaya como producto exportable se las realiza a través de la subpartida nandina 0810.90.40, de este modo se exportará 30000 kilos anuales

que es la cantidad que actualmente se puede cubrir, por versiones dada en la entrevista realiza al Ing. Camilo Plasencia, productor de pitahaya roja en el recinto de Las Golondrinas.

3.5.22 DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE FRANCIA

Francia cuenta con uno de los sistemas de distribución de frutas y vegetales frescos más desarrollados en el mundo, una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor hasta el detallista y el consumidor final. La distribución comprende un proceso mediante el cual están involucrados tres intermediarios desde que sale el producto del recinto Las Golondrinas en Ecuador, hasta que llega al consumidor final en Francia, Saint Just Luzac.

4 CAPÍTULO CUATRO. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

4.1 INDICADORES FINANCIEROS

4.1.1 INVERSIÓN FIJA

En el presente proyecto, el valor total de la inversión es de \$75.069,00, detallado de la siguiente manera, incluyendo la adquisición de un nuevo terreno:

Tabla 33 **Inversión**

A) TERRENO				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Terreno	m ²	900	\$6,00	\$5.400,00
TOTAL				\$5.400,00

B) EDIFICIOS				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Edificio fábrica	m ²	500	\$15,00	\$7.500,00
Oficinas administrativas	m ²	80	\$17,00	\$1.360,00
TOTAL				\$8.860,00

C) MAQUINARIA			
Detalle	Tipo	Marca	Precio
Lavadora y secadora de pitahaya	LT-1200	Levi Tunisi	\$4.000,00
Clasificadora mecánica de pitahaya	XL-325	Jimatsu	\$13.000,00
Subtotal			\$17.000,00
Seguro 5%			\$850,00
TOTAL			\$17.850,00

D) EQUIPOS				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Tanques reservorios 1000 lts.	Pieza	5	\$85,00	\$425,00
Cajas de cartón corrugado/divisiones	Pieza	5000	\$0,75	\$3.750,00
Papel picado	Kg.	400	\$0,25	\$100,00
Papel de seda	Kg.	400	\$0,70	\$280,00
Etiquetas	Rollos/1000	200	\$2,20	\$440,00
TOTAL				\$4.995,00

E) MUEBLES Y ENSERES				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Anaquele Librero	Pieza	1	\$100,00	\$100,00
Sillones	Pieza	3	\$20,00	\$60,00
Archivador (2 Gabetas)	Pieza	2	\$40,00	\$80,00
Archivador (3 Gabetas)	Pieza	1	\$55,00	\$55,00
Sillas	Pieza	5	\$7,00	\$35,00
TOTAL				\$330,00

F) EQUIPOS DE OFICINA				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Computadoras con Impresoras	Pieza	3	\$500,00	\$1.500,00
Celulares	Pieza	3	\$50,00	\$150,00
Teléfonos	Pieza	2	\$25,00	\$50,00
Fax Copiadora	Pieza	1	\$70,00	\$70,00
Maquinas Sumadoras	Pieza	2	\$12,00	\$24,00
TOTAL				\$1.794,00

G) VEHÍCULOS				
Detalle	Capacidad toneladas	Cantidad	Precio	Total \$USD
Camión chevrolet NPR 75L	4,5	1	\$35.490,00	\$35.490,00
TOTAL				\$35.490,00

H) INVERSIONES INTANGIBLES				
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio	Total \$USD
Estudio de Factibilidad	Estudio	1	\$350,00	\$350,00
TOTAL				\$350,00

TOTAL DE LA INVERSIÓN (A+B+C+D+E+F+G+H) = \$75.069,00

4.1.2 BASE FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1.2.1 CAPITAL DE TRABAJO (6 MESES – 2 ENVÍOS ANUALES)

En el presente proyecto, el valor total del capital de trabajo es de \$90.476,82, los mismos que se encuentran detallados de la siguiente manera:

Tabla 34 **Capital de Trabajo**

A) COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Detalle	Total \$USD
Materia Prima Directa	\$42.750,00
Mano de obra directa	\$11.688,27
Costos Indirectos de Fabricación	\$345,60
TOTAL	\$54.783,87

B) GASTOS DE OPERACIÓN	
Detalle	Total \$USD
Sueldos Personal de Administración	\$6.056,10
Servicios Básicos	\$162,00
Utiles de Oficina	\$28,23
Herramientas y Accesorios	\$123,00
Otros (Internet)	\$540,00
TOTAL	\$6.909,33

C) COSTOS DE EXPORTACIÓN	
Detalle	Total \$USD
DAE	\$1,20
Certificado Fitosanitario	\$73,37
Certificado de Origen	\$10,00
Certificado Sanitizado Pallets	\$0,70
Flete interno Las Golondrinas – Quito	\$300,00
Flete interno Quito - Saint Just Luzac (Francia)	\$27.250,00
Unitarización	\$4,17
Factura Comercial	\$0,10
Lista de Empaque	\$0,06
Seguro Interno	\$54,17
AWB	\$18,83
Almacenaje	\$165,00
Manipuleo - carga - descarga	\$200,00
Agente Aduana	\$193,00
Subtotal	\$28.219,23
Imprevistos (2%)	\$564,38
TOTAL	\$28.783,61

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO (A+B+C) = \$90.476,82

Dentro de los imprevistos (2%), se encuentran detallados gastos de movilizaciones por trámites administrativos, y el costo de la firma electrónica “Token” que tiene un valor de \$54,88 con duración de 2 años. (Registro Civil, 2018)

4.1.3 RESUMEN DE LA INVERSIÓN

Tabla 35 Resumen de la Inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN		
Fijas	Valor	Porcentaje
Terreno	\$5.400,00	
Edificaciones	\$8.860,00	
Maquinaria	\$17.850,00	
Equipo Común	\$4.995,00	
Mueble y Enseres	\$330,00	
Equipos de Oficina	\$1.794,00	
Vehículo	\$35.490,00	
Diferidas	\$350,00	
TOTAL FIJAS	\$75.069,00	44,46%
CAPITAL DE TRABAJO	\$90.476,82	53,58%
SUBTOTAL	\$165.545,82	
IMPREVISTOS 2%	\$3.310,92	1,96%
TOTAL INVERSIONES	\$168.856,73	100,00%

4.2 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 36 Estructura del Financiamiento del Proyecto

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
Recursos	Valor	Porcentaje
Propios	\$93.787,73	55,54%
Ajenos	\$75.069,00	44,46%
TOTAL	\$168.856,73	100,00%

4.2.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Tabla 37 Tabla de Amortización - Banco Pichincha

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	
Monto a Financiar	\$75.069,00
Tasa	9%
Plazo	5

Año	Saldo	Cuota	Interés	Capital	Saldo final
1	\$75.069,00	\$19.299,67	\$6.756,21	\$12.543,46	\$62.525,54
2	\$62.525,54	\$19.299,67	\$5.627,30	\$13.672,38	\$48.853,16
3	\$48.853,16	\$19.299,67	\$4.396,78	\$14.902,89	\$33.950,27
4	\$33.950,27	\$19.299,67	\$3.055,52	\$16.244,15	\$17.706,12
5	\$17.706,12	\$19.299,67	\$1.593,55	\$17.706,12	\$0,00

4.2.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE CAPITAL

Tabla 38 Determinación del Costo de Capital

DETERMINACION DEL COSTO DE CAPITAL				
Recursos	Valor	Porcentaje	Tasas de mercado	Ponderación
Propios	\$93.787,73	55,54%	5%	2,78%
Ajenos	\$75.069,00	44,46%	9%	4,00%
TOTAL	\$168.856,73	100,00%		6,78%

El costo del capital del proyecto es **6,78%**

4.3 DETERMINACIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

Tabla 39 Depreciaciones

DETERMINACION DE LA DEPRECIACION			
Activos	Valor	Depreciación	Valor de depreciación
Edificaciones	\$8.860,00	5%	\$443,00
Maquinaria	\$17.850,00	10%	\$1.785,00
Equipo Común	\$4.995,00	10%	\$499,50
Mueble y Enseres	\$330,00	10%	\$33,00
Equipos de Oficina	\$1.794,00	10%	\$179,40
Vehículo	\$35.490,00	20%	\$7.098,00
TOTAL	\$69.319,00		\$10.037,90

4.4 PRESUPUESTO DE COSTOS

4.4.1 PRESUPUESTO DE COSTOS PRIMER AÑO

Tabla 40 Presupuesto Costos Primer Año

PRESUPUESTO DE COSTOS PRIMER AÑO		
Descripción	Valor	Porcentaje
Materia Prima	\$85.500,00	77,5%
Mano de Obra Directa	\$24.148,55	21,9%
Costos Indirectos de Fabricación	\$691,20	0,6%
TOTAL	\$110.339,75	100%

Costo Unitario (Kilogramo)	\$3,68
-----------------------------------	---------------

4.4.2 COSTOS PROYECTADOS

Tabla 41 Costos Proyectados con el 5% de Crecimiento Anual

Año	Cantidad	Precio	Total
1	30.000,00	\$3,68	\$110.339,75
2	31.500,00	\$3,86	\$121.649,57
3	33.075,00	\$4,05	\$134.118,65
4	34.728,75	\$4,26	\$147.865,81
5	36.465,19	\$4,47	\$163.022,06
TOTAL			\$676.995,84

4.5 PRESUPUESTO DE GASTOS

4.5.1 PRESUPUESTO DE GASTOS PRIMER AÑO

Tabla 42 Presupuesto de Gastos Primer Año

Cuenta	Valor	Porcentaje
Sueldos Personal Administrativo	\$13.798,20	92,2%
Servicios Básicos	\$324,00	2,2%
Utilies de Oficina	\$56,46	0,4%
Herramientas y Accesorios	\$246,00	1,6%
Otros	\$540,00	3,6%
TOTAL	\$14.964,66	100,0%

4.5.2 GASTOS PROYECTADOS

Tabla 43 Gastos Proyectados con el 5% de Crecimiento Anual

AÑO	VALOR
1	\$14.964,66
2	\$15.712,89
3	\$16.498,54
4	\$17.323,46
5	\$18.189,64
TOTAL	\$82.689,19

4.6 PRESUPUESTO DE GASTOS DE EXPORTACIÓN

4.6.1 GASTOS DE EXPORTACIÓN PRIMER AÑO

Tabla 44 Gastos de Exportación Primer Año

Costos de Exportación	Valor Por Envío	Valor Anual	Costo Fijo	Costo Variable
DAE	\$1,20	\$2,40	\$2,40	
Certificado Fitosanitario	\$73,37	\$146,74	\$146,74	
Certificado de Origen	\$10,00	\$20,00	\$20,00	
Certificado Sanitizado Pallets	\$0,70	\$1,40	\$1,40	
Flete interno Las Golondrinas – Quito	\$300,00	\$600,00		\$600,00
Flete interno Quito - Saint Just Luzac (Francia)	\$27.250,00	\$54.500,00		\$54.500,00
Unitarización	\$4,17	\$8,34		\$8,34
Factura Comercial	\$0,10	\$0,20	\$0,20	
Lista de Empaque	\$0,06	\$0,12	\$0,12	
Seguro Interno	\$54,17	\$108,34		\$108,34
AWB	\$18,83	\$37,66		\$37,66
Almacenaje	\$165,00	\$330,00		\$330,00
Manipuleo - carga - descarga	\$200,00	\$400,00		\$400,00
Agente Aduana	\$193,00	\$386,00	\$386,00	
Subtotal	\$28.219,23	\$56.438,46	\$454,12	\$55.984,34
Imprevistos (2%)	\$564,38	\$1.128,77	\$9,08	\$1.119,69
TOTAL	\$28.783,61	\$57.567,23	\$463,20	\$57.104,03

El costo del token correspondiente a \$54,88, se encuentra estipulado dentro de los imprevistos (2%).

4.6.2 GASTOS DE EXPORTACIÓN PROYECTADOS

Tabla 45 Gastos de Exportación Proyectados con Crecimiento del 5% Anual

AÑO	VALOR
1	\$57.567,23
2	\$60.445,59
3	\$63.467,87
4	\$66.641,26
5	\$69.973,33
TOTAL	\$318.095,28

4.7 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

4.7.1 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Tabla 46 Comportamiento del Costo

Cuentas	Valor Total	Valor Unitario
Costos Fijos	\$25.002,56	\$0,83
Costos Variables	\$167.906,98	\$5,60
TOTAL	\$192.909,54	\$6,43

4.7.2 UTILIDAD DESEADA

Tabla 47 Utilidad Deseada

40% de la inversión del proyecto	Porcentaje de inversión	Costo de capital	Utilidad deseada
	40%	\$168.856,73	\$67.542,69

4.7.3 MARGEN DE UTILIDAD

Tabla 48 Margen de Utilidad

<u>UTILIDAD DESEADA</u>	\$67.542,69	35,01%
COSTOS TOTALES	\$192.909,54	

4.7.4 PRECIO DE VENTA

Tabla 49 Precio de Venta

COSTOS UNITARIO	\$6,43
% MARGEN UTIL (40%)	\$2,57
PRECIO DE VENTA	\$9,00

4.8 PRESUPUESTO DE INGRESOS

4.8.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS PRIMER AÑO

Tabla 50 Presupuesto de Ingresos Primer Año

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio FOB	Total \$USD
Pitahaya roja de 280-320 gramos	Kilos	30.000,00	\$9,00	\$270.073,35
TOTAL		30.000,00		\$270.073,35

4.8.2 INGRESOS PROYECTADOS

Tabla 51 Ingresos Proyectados con 5% de crecimiento Anual

AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	30.000,00	\$9,00	\$270.073,35
2	31.500,00	\$9,45	\$297.755,87
3	33.075,00	\$9,93	\$328.275,84
4	34.728,75	\$10,42	\$361.924,12
5	36.465,19	\$10,94	\$399.021,34
TOTAL			\$1.657.050,52

4.9 ESTADOS FINANCIEROS

4.9.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 52 Estado de Resultados

Años	1	2	3	4	5
Ventas	\$270.073,35	\$297.755,87	\$328.275,84	\$361.924,12	\$399.021,34
Total Ventas	\$270.073,35	\$297.755,87	\$328.275,84	\$361.924,12	\$399.021,34
(-) Costo de Ventas	\$110.339,75	\$121.649,57	\$134.118,65	\$147.865,81	\$163.022,06
(=)Utilidad Bruta	\$159.733,60	\$176.106,30	\$194.157,19	\$214.058,31	\$235.999,28
(-) Gastos Operacionales	\$14.964,66	\$15.712,89	\$16.498,54	\$17.323,46	\$18.189,64
(-) Depreciación	\$10.037,90	\$10.037,90	\$10.037,90	\$10.037,90	\$10.037,90
(-) Gastos de exportación	\$57.567,23	\$60.445,59	\$63.467,87	\$66.641,26	\$69.973,33
Total Gastos Operacionales	\$82.569,79	\$86.196,38	\$90.004,31	\$94.002,63	\$98.200,86
(=) Utilidad Operaciones	\$77.163,81	\$89.909,91	\$104.152,89	\$120.055,68	\$137.798,42
(-) Intereses	\$6.756,21	\$5.627,30	\$4.396,78	\$3.055,52	\$1.593,55
(=) Utilidad antes de participación de trabajadores	\$70.407,60	\$84.282,62	\$99.756,10	\$117.000,15	\$136.204,87
(-) 15% Participación trabajadores	\$10.561,14	\$12.642,39	\$14.963,42	\$17.550,02	\$20.430,73
(=) Utilidad antes de impuestos	\$59.846,46	\$71.640,22	\$84.792,69	\$99.450,13	\$115.774,14
(-) 25% Impuesto a la renta	\$14.961,62	\$17.910,06	\$21.198,17	\$24.862,53	\$28.943,53
(=) Utilidad Neta	\$44.884,85	\$53.730,17	\$63.594,51	\$74.587,60	\$86.830,60

4.10 PRESUPUESTO DE CAJA

Tabla 53 Flujo de Caja

Años	1	2	3	4	5
Ingreso de efectivo					
Ventas	\$270.073,35	\$297.755,87	\$328.275,84	\$361.924,12	\$399.021,34
Aporte Interno	\$93.787,73				
Aporte Externo	\$75.069,00				
TOTAL INGRESOS	\$438.930,08	\$297.755,87	\$328.275,84	\$361.924,12	\$399.021,34
Egresos de efectivo					
Desembolso de la inversión	\$168.856,73				
Costo de ventas o Producción	\$110.339,75	\$121.649,57	\$134.118,65	\$147.865,81	\$163.022,06
Gastos operacionales	\$14.964,66	\$15.712,89	\$16.498,54	\$17.323,46	\$18.189,64
Gastos de exportación	\$57.567,23	\$60.445,59	\$63.467,87	\$66.641,26	\$69.973,33
Pago de Capital	\$12.543,46	\$13.672,38	\$14.902,89	\$16.244,15	\$17.706,12
Intereses	\$6.756,21	\$5.627,30	\$4.396,78	\$3.055,52	\$1.593,55
15% Participación Trabajadores	\$10.561,14	\$12.642,39	\$14.963,42	\$17.550,02	\$20.430,73
25% Impuesto a la Renta	\$14.961,62	\$17.910,06	\$21.198,17	\$24.862,53	\$28.943,53
TOTAL EGRESOS	\$396.550,80	\$247.660,18	\$269.546,32	\$293.542,77	\$319.858,96
FLUJO NETO	\$42.379,28	\$50.095,69	\$58.729,53	\$68.381,35	\$79.162,38

4.11 BALANCE GENERAL

Tabla 54 Balance General

CUENTAS			
ACTIVOS			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS	
Caja - Bancos	\$94.137,73	Pasivos largo plazo	\$75.069,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$94.137,73		
		TOTAL PASIVOS	\$75.069,00
ACTIVOS FIJOS			
PATRIMONIO			
Terreno	\$5.400,00		
Edificaciones	\$8.860,00	Capital social	\$93.787,73
Maquinaria	\$17.850,00		
Equipo Común	\$4.995,00	TOTAL PATRIMONIO	\$93.787,73
Mueble y Enseres	\$330,00		
Equipos de Oficina	\$1.794,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$168.856,73
Vehículo	\$35.490,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$74.719,00		
TOTAL ACTIVOS	\$168.856,73		

4.12 EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA CON FINANCIAMIENTO

4.12.1 VALOR ACTUAL NETO

Tabla 55 Valor Actual Neto

Año	Flujo de efectivo	Factor actualización	FE. * FA.
1	\$42.379,28	0,94	\$39.689,05
2	\$50.095,69	0,88	\$43.937,41
3	\$58.729,53	0,82	\$48.240,04
4	\$68.381,35	0,77	\$52.602,43
5	\$79.162,38	0,72	\$57.030,09
		Valor Presente	\$241.499,02
		(-) Inversion Inicial	\$168.856,73
		VAN	\$72.642,28

El valor actual neto del proyecto dio como resultado \$72.642,28, valor superior a cero, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo económica y financieramente.

4.12.2 COSTO BENEFICIO

Tabla 56 Costo Beneficio

$$\frac{\text{Valor Presente}}{\text{Inversión inicial}} = \frac{\$241.499,02}{\$168.856,73} \mathbf{1,43}$$

El costo beneficio del proyecto dio como resultado \$1,43, valor superior a uno, por lo tanto, el proyecto es factible de realizarlo.

4.13 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Tabla 57 Período de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo de efectivo	Inversión inicial
1	\$42.379,28	\$168.856,73
2	\$50.095,69	
3	\$58.729,53	
4	\$68.381,35	
5	\$79.162,38	
PRI		2,8 Años

El período de recuperación de la inversión del proyecto es de 2 años con 8 meses.

4.14 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 58 Tasa Interna de Retorno

Año	Flujo de efectivo	Inversión inicial	Total
1	\$42.379,28	\$168.856,73	-\$126.477,45
2	\$50.095,69		\$50.095,69
3	\$58.729,53		\$58.729,53
4	\$68.381,35		\$68.381,35
5	\$79.162,38		\$79.162,38
TIR			32%

La tasa interna de retorno del proyecto dio como resultado 32%, valor superior al costo de capital que es de 6,78%.

4.15 PRECIOS CPT Y CIP

Para determinar un precio de exportación, se debe tomar en cuenta el detalle de todos los gastos que se han realizado desde el momento de la compra de la fruta hasta la entrega de la misma en el aeropuerto que ha sido el lugar acordado.

Tabla 59 Precios CPT y CIP

EXPORTACIÓN c/envío			
Concepto	Operaciones	Valor	Precio Kg.
Precio de venta	\$9 x 15000 Kg.	\$135.097,42	\$9,01
etiquetas	\$0,01 x 5000 p.	\$50,00	
embalaje unitario	\$0,20 x 556 cajas	\$111,11	
rótulos de exportación	\$0,13 x 556 cajas	\$72,22	
certificado de origen	10	\$10,00	
certificado fitosanitario	\$73,37167 x 3 cont.	\$220,12	
transporte interno (F-B)	\$300,00	\$300,00	
EXW		\$135.860,87	
arriendo de contenedor	(\$33x3)+IVA	\$110,88	
carga contenedor	\$27 x 3	\$81,00	
Unitarización	4,17	\$4,17	
agente afianzado	60% RBU + IVA	\$259,39	
FCA		\$136.316,31	
tasa de aeroportuaria	\$350,00	\$350,00	
AWB	10	\$10,00	
CPT		\$136.676,31	9,11
seguro internacional		\$1.231,44	
CIP USD		\$137.907,76	
CIP EUROS		€ 112.165,72	
precio unitario euros		€ 7,48	
precio unitario usd		\$9,19	

4.15.1 CÁLCULO DE LA PRIMA

Tabla 60 Cálculo de la Prima

\$136.676,31	CPT	SEGURO
13.667,63		10% sobreseguro
150.343,95		suma asegurada
1.052,41		0,70% prima
36,83		3,50% CSB
5,26		0,50% SC
5		5 derechos emisión
131,94		12% IVA
1.231,44		valor póliza de seguro

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación se demostró que existen buenos métodos de producción de la fruta y organización adecuados, que van de acuerdo con lo que se propone y plantea, es idóneo proceder con la creación de la empresa Pitacaxa Cía. Ltda., para la exportación de pitahaya roja hacia el mercado de Saint Just Luzac en Francia.

Se concluye que la comercialización e importación de productos a Francia, está caracterizada por su apertura comercial al mundo y la aplicación de aranceles relativamente bajos, sin embargo, la importación de frutas, vegetales y plantas poseen una tarifa arancelaria de importación a nivel mundial de 5,9% para el ingreso a Francia a las importaciones mundiales de pitahaya roja. Ecuador se ve beneficiado gracias al Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea, ingresando con 0% de arancel.

La Pitahaya de Ecuador es la de mayor demanda en varios países de Europa. En el recinto de Las Golondrinas, parroquia García Moreno, del cantón Cotacachi, se cultiva y produce actualmente esta planta, ya que tiene el clima adecuado para la producción de esta fruta. Europa, está entre los mercados objetivos para productores de frutas exóticas como lo es la pitahaya roja. Los requerimientos de dicho mercado se definen en términos de la calidad de la pulpa, tamaño de la fruta y la estabilidad de la oferta del producto durante la temporada.

La presente propuesta de creación de una empresa para la exportación de la pitahaya roja a Francia, demuestra ser factible económica, social, y respetuosa con el medio ambiente, puesto que la pitahaya roja, genera beneficios directos al consumidor por la calidad y valor vitamínico – nutricional que posee, como también es de gran beneficio para los habitantes del recinto de Las Golondrinas, por la generación de fuentes de trabajo, y desarrollo local.

El mejor canal de distribución de éste producto, es el canal detallista, para de esta manera evitar excesos en los precios que cobran los intermediarios, sumado a esto, los porcentajes de ganancia y mercado a los que estos se ven beneficiados. A través del canal detallista, el producto llegará directamente a los supermercados, para su posterior venta a los consumidores del extranjero.

Los pequeños productores de pitahaya roja que actualmente residen en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, están acorde con formar una asociación y trabajar conjuntamente para el crecimiento de la empresa, y así poder ofertar un mayor volumen de producción conquistando mercados internacionales, y así evitar el monopolio existente en la demanda del producto en el Ecuador.

Francia es un mercado en constante desarrollo, y de una gran cultura alimenticia por lo saludable y nutricional, por lo que es común ver más productos de sello Punto Verde, en vista que estos son más sanos y de mejor calidad, sobre todo, los más apetecidos por los consumidores.

El uso de herramientas financieras permitió determinar el período en el cual se recuperará la inversión, dando como resultado, un tiempo de dos años con ocho meses, y las utilidades económicas que provienen son significativas, quedando demostrado que la aplicación del proyecto es rentable y seguro en todos los escenarios posibles.

RECOMENDACIONES

Se debe incentivar a los pequeños productores de pitahaya roja de la parroquia de García Moreno, del cantón de Cotacachi, incluido el recinto de Las Golondrinas, para que inicien en el negocio y así expandan la decisión de hacer más popular la fruta que se da en esta parte de la región, ya que tiene un valor nutritivo muy elevado.

Los países que cuentan con la mayor producción a nivel mundial son Israel, México y Nicaragua. A nivel del continente americano, sobresalen como productores Colombia, Guatemala y Ecuador. De manera que no únicamente se debe propender a la exportación en el mercado europeo sino también, al mercado latinoamericano en el que se delimita una gran demanda de producto, como lo es en la actualidad, Argentina y Brasil, quienes están influenciando en las importaciones de pitahaya roja, de manera que se pueda incidir en la economía continental.

Que las empresas cumplan con normas de calidad de tipo ISO y certificaciones internacionales de calidad, por cuanto es necesario cumplir con estos estándares para llamar la atención de los mercados internacionales y que puedan interesarse en el producto, para generar una inversión activa para la producción en masa.

Al no existir una gran cantidad de empresas que produzcan esta fruta, es necesario, que se asocien para cumplir con las demandas y exigencias que puedan establecer los mercados europeos, americanos y centroamericanos, en donde existe una gran demanda por el producto.

Las exigencias de calidades de producción por parte del país de destino de nuestros productos, es recompensada a través del Acuerdo Multipartes Ecuador – Unión Europea, y por ello, se debe aprovechar todas las oportunidades de negocio que se presenten para la empresa y el país.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (7 de Octubre de 2017). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea. (s/f de Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf
- AGEM. (06 de Julio de 2017). *AGEM*. Obtenido de <http://www.agem.mercabarna.com/el-envio-aereo-de-frutas-y-hortalizas/>
- Agencia Central de Inteligencia. (7 de Marzo de 2018). *CIA*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (s/f de s/f de 2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Documents/PUCESI/PUCESI/PLAN%20DE%20TESIS%20-%20PITAHAYA%20ROJA/TARIFAS%20sanitarios%20y%20fito.pdf>
- Agrocalidad. (29 de Junio de 2015). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/sanidad-vegetal/2-certificacion-fitosanitaria/emision-del-certificado-fitosanitario-de-exportacion/normatica/manual-de-certificacion-fitosanitaria-de-exportacion-resolucion-175.pdf>
- AGROCALIDAD. (28 de Febrero de 2018). *AGROCALIDAD*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/emision-de-certificado-fitosanitario-de-exportacion/>
- Aguirre, L. (2013). *Diseño de un sistema contable para el local de mantenimiento de vehículos automotores "Diver LLantas" de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
- Aleksink, N. P. (2012). *Determinación de Costos y Precios de Exportación*. Argentina: Osmar D. Bayatti.
- Alvarez, M. (s/f de Octubre de 2012). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8204/1/50562_1.pdf
- Analistas Financieros Internacionales. (8 de Octubre de 2017). *Afi*. Obtenido de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/incoterms/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidIL_1264369_ctyIL_139_scidN_1264369_utN_3.aspx
- Analistas Financieros Internacionales. (2017). *Incoterms 2010. Afi Guías*, 36.
- Anzil, F. (24 de Febrero de 2018). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>

- Apráez, D., & Proaño, I. (Marzo de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Apuntes Gestión. (7 de Octubre de 2017). *ApuntesGestion.com*. Obtenido de <https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-de-empresa/>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Omnia Science*, 177.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). COPCI. *Registro Oficial*, 56.
- ASOPITAHAYA. (9 de Octubre de 2017). *Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya en Ecuador*. Obtenido de <http://asopitahaya.com/index.php/es/usomedicinal>
- Azpeleta, R. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/>
- B.C.E. (21 de Febrero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador*. (s/f). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Bembibre, C. (s/f de Octubre de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php>
- Bernal, M. (4 de Febrero de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- C.C.I. (21 de Noviembre de 2016). *Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.iccspain.org/workshop-incoterms-2010/>
- C.C.I. (8 de Octubre de 2017). *Banco Mare Nostrum S.A.* Obtenido de https://www.bmn.es/BMN_/BMN/docs/BMNweb/negocio/comex/Guia_INCOTERMS2010.pdf
- Cabello, M., & Cabello, J. (s/f de s/f de 2014). *Marcial Pons*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://www.marcialpons.es/libros/las-aduanas-y-el-comercio-internacional/9788473568999/>
- Campos, W., Pineda, W., & Pineda, B. (s/f de Octubre de 2010). *Universidad del Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/317/1/10136841.pdf>
- Castañeda, X. (s/f de Julio de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9132/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%2003082015.pdf>
- Castellanos, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Castro, P., Pavas, L., García, O., & Vargas, V. (18 de Octubre de 2017). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- CCI Franco Ecuatoriana. (7 de Marzo de 2018). *CCI Franco Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ccifec.org/es/acercarse-al-ecuador/presencia-francesa-en-ecuador/>
- Centro de Comercio Internacional. (9 de Octubre de 2017). *Intracen*. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-la-calidad/>
- Cerezo, B. (s/f de Septiembre de 2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23946/1/tesis%20de%20betzabeth%20cerezo%20al%2018%20de%20SEPTIEMBRE.%20%281%29.pdf>
- CGLogistics. (21 de Octubre de 2017). *CGLogistics S.A.* Obtenido de <http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/exportador.pdf>
- Chauca, J. (s/f). *La exportación de la pitahaya hacia la Unión Europea*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Competitividad ORG. (s/f de Mayo de 2016). *Competitividad ORG*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Plan-de-Mercado-Cultivo-Pitahaya.pdf>
- Comunidad de Comercio Exterior. (4 de Enero de 2015). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-que-acompa-an-a-la-declaraci-n-aduanera>
- Cóndor, E. (19 de Mayo de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-carga>
- Consejo de Comunicación y Ciudadanía de Nicaragua. (28 de Enero de 2015). *100% Noticias*. Obtenido de <http://100noticias.com.ni/nicaragua-es-el-mayor-productor-de-pitahaya-en-centro-america/>
- Consejo Nacional de Planificación del Ecuador. (s/d de Julio de 2017). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Córdoba, M. (2016). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9K5JDwAAQBAJ&pg=PT291&lpg=PT291&dq=El+proyecto+del+flujo+de+caja+constituye+uno+de+los+elementos+m%C3%A1s+importantes+del+estudio+de+un+proyecto,+debido+a+los+resultados+obtenidos+en+el+flujo+de+caja+se+evaluar%C3%A1+l>
- Debitoor. (4 de Octubre de 2017). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Diario Expreso. (25 de Octubre de 2013). *Diario Expreso*. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/la-pitahaya-roja-un-cultivo-en-la-costa-que-NCgr_5239467

- Domingo, C., Jiménez, C., & Pelayo, C. (2013). *Negociación Intercultural*. España: Alfaomega.
- Dorta, P. (2013). Transporte y logística internacional. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 4.
- Dorta, P. (s/f de s/f de 2013). *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- ECOFINSA. (s/f de Junio de 2015). *Paraíso Frutas Ecuatorianas de Calidad*. Obtenido de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- El Agro. (2016). Pitahaya una alternativa para producción de frutas. *El Agro*, 2.
- El Ciudadano. (13 de Abril de 2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/palora-produce-pitahaya-para-los-mercados-mas-exigentes-del-mundo/>
- EL PRODUCTOR. (29 de Febrero de 2016). *EL PRODUCTOR*. Obtenido de <https://elproductor.com/2016/02/29/cultivo-de-pitahaya-roja/>
- El Productor. (20 de Septiembre de 2017). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/?s=pitahaya>
- EL PRODUCTOR. (2017). Producción de pitahaya roja. *El Productor*, 10.
- EL TELÉGRAFO. (11 de Enero de 2015). *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-pitahaya-un-icono-de-desarrollo-de-palora-infografia>
- EL UNIVERSO. (04 de Febrero de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- European Commission. (28 de Marzo de 2018). *European Commission*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0810902010&partner=EC&reporter=FR>
- Expresito. (18 de Enero de 2017). *Tarifas Oficiales*. Obtenido de <http://www.expresito.com/casillero/tarifas-oficiales/>
- FAO. (9 de Octubre de 2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/es/>
- Fernández, J. (2015). Transporte de Larga Distancia. En J. Fernández, *Transporte de Larga Distancia* (pág. 18). Madrid: CEP S.L.
- Flores, F. J. (22 de Octubre de 2017). *Académica*. Obtenido de <http://academica.mx/#/blog/envase>

- FOREX. (7 de Octubre de 2017). *EFXTO Comunidad Forex*. Obtenido de <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- Fundación Eroski Consumer. (s/f de s/f de 2017). *Eroski Consumer*. Obtenido de <http://frutas.consumer.es/pitahaya/origen-y-variedades>
- García, A. (2015). *LA INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS. UNA INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA APLICADA* (7a ed.). Madrid: Editorial UNED.
- García, M. (s/f de Julio de 2012). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- García, M. (16 de Abril de 2017). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316159055_Pitaya_Cosecha_y_poscosecha
- Gedescos. (3 de Septiembre de 2016). *Gedescos*. Obtenido de <https://www.gedescos.es/blog/tipos-exportaciones/>
- Global-Rates. (21 de Febrero de 2018). *Global-Rates*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/francia.aspx>
- Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Guzmán, J., Mayorga, M., & Obando, L. (1 de Abril de 2017). *Universidad Politécnica de Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.upoli.edu.ni/186/1/Produccion%20y%20comercializacion%20de%20pitahaya-RIVAS.pdf>
- Herrera, A. (14 de Octubre de 2011). *Cómo aprender a ser investigador*. Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- IA Alimentos. (22 de Junio de 2017). *Revista IA Alimentos*. Obtenido de <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-7/calidad-5/normas-para-exportar.htm>
- Ibarra, F., Cisneros, M., & Abril, J. (s/f de s/f de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2033/1/Impacto%20del%20Cambio%20de%20la%20Matriz%20Productiva.pdf>
- INCA. (02 de Septiembre de 2017). *Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=1932>
- INCEA. (14 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/68-exportarproductos/114-que-es-exportar-productos>

- Infoagro. (28 de Febrero de 2018). *Infoagro*. Obtenido de http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (21 de Febrero de 2018). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/139-como-exportar-a-europa>
- Instituto Profesional ESUCOMEX. (24 de Abril de 2014). *ESUCOMEX*. Obtenido de http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/RCX2404/Semana%205/S5_A5.1_LECV1.pdf
- INTI. (s/f de s/f de 2012). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Obtenido de <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
- Jordán, D., Vásconez, J., & Veliz, D. (s/f de s/f de 2009). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5702/1/D-38925.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s/f de Septiembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
- LA HORA. (29 de Junio de 2017). *LA HORA*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101271199/origen-y-condiciones-ambientales-de-la-pitahaya>
- López, H., & Miranda, A. (s/f de 2014). *INTA*. Obtenido de <http://www.inta.gob.ni/biblioteca/images/pdf/guias/GUIA%20PITAHAYA%202014.pdf>
- MAGAP. (s/f de s/f de 2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de http://balcon.magap.gob.ec/mag01/magapaldia/rdc2016/Fase2/DIRECCIONES%20PROVINCIALES/VERIFICABLES/MORONA/pitahaya%20cadena%20de%20valor_en_proceso.pdf
- MAGAP. (s/f de s/f de 2017). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-apoya-al-cultivo-de-la-pitahaya/>
- Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos. (s/f de s/f de s/f). *Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos*. Obtenido de <http://interletras.com/manualcci/francia/francia18.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior. (s/d de Febrero de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (s/f de Junio de 2016). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Capacitacion-Logistica-PROECUADOR.pdf>

- Moldtrans. (27 de Mayo de 2015). *Moldtrans*. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/los-diferentes-tipos-de-transporte-de-mercancias-internacional/>
- Mondragón, V. (8 de Octubre de 2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Mora, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE.
- Mora, L. (2014). Logística del transporte y distribución de carga. En L. Mora, *Logística del transporte y distribución de carga* (pág. 5). Bogotá: ECOE.
- Mora, L. A. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moreu, M. d. (21 de Octubre de 2017). *Puleva Salud*. Obtenido de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60624&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=90
- Muñoz, M. (s/f de s/f de 2014). *UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/254/1/T-UTEQ-0011.pdf>
- Nájera, J. (s/f de Abril de 2012). *Repositorio de Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2890/1/UDLA-EC-TLCI-2012-04%28S%29.pdf>
- Nelson, C. A. (2011). *Manual de Importaciones y Exportaciones*. España: MCGRAW-HILL.
- Olivares, R. (31 de Mayo de 2016). *LATINALLIANCE*. Obtenido de <http://latinalliance.co/registro-sanitario-importancia-las-empresas/>
- OMS. (9 de Octubre de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/foodsafety/areas_work/nutrition/es/
- Orozco, E. (s/f de s/f de s/f). *Instituto de Altos Estudios Nacionales*. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/46/1/CD-IAEN-0050.pdf>
- Osorio, R. (14 de Septiembre de 2017). *Nodo50*. Obtenido de <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart Up Marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional*. Barcelona: MARGE Book.
- Pérez, J., & Valenciano, J. (s/f de 2017). *INFOAGRO*. Obtenido de http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm
- Pérez, M. C. (2014). *Aduanas y el comercio internacional*. España: ESIC Editorial.

- Pitahaya Enciclopedia Ilustrada. (8 de Marzo de 2017). *Pitahaya Enciclopedia Ilustrada*. Obtenido de <http://pitahaya.info/tipos-pitaya-roja-mexicana/>
- Porojnia, K. (s/f de Junio de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11587/Trabajo%20de%20Titulaci3n.pdf?sequence=1>
- Posso, M. (2011). *Metodología para el trabajo de grado, tesis y proyectos*. Quito: NINA COMUNICACIONES.
- Prefectura de Imbabura. (22 de Agosto de 2016). *GAD Provincial de Imbabura*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/itemlist/tag/Las%20Golondrinas.html>
- PRO ECUADOR. (2012). *Pro Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Pro Ecuador. (2017). Incoterms 2010. *Guía del Exportador*, 15.
- Pro Ecuador. (8 de Octubre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/#_ftnref1
- Pro Ecuador. (8 de Octubre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>
- Pro Ecuador Francia. (s/f de Noviembre de 2016). *Pro Ecuador Francia*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/europa/francia/>
- Proaño, S. (s/f de s/f de 2013). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9327/Estudio%20de%20exportaci3n%20de%20la%20pitahaya%20ecuatorial%20hacia%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1>
- QUALITYSOFT CIA. LTDA. (25 de Marzo de 2015). *e-ComEx*. Obtenido de <http://e-comex-plus.com/noticias/datos-útiles-para-considerar-en-la-generaci3n-de-c3digos-de-barras-para-mercanc3a-de-exportaci3n>
- Ramírez, M. (2017). *Cultivo de la pitahaya roja*. México: UNAM.
- Registro Civil. (4 de Junio de 2018). *Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulaci3n*. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Riquelme, M. (2 de Octubre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/definicion-de-empresa/>

- Romero, D. (29 de Febrero de 2016). *EL PRODUCTOR*. Obtenido de <https://elproductor.com> › El Productor TV
- Salazar, A. (s/f de s/f de s/f). *Centro Cultural ITACA S.C.* Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Planeación%20Financiera/PDF/Tema%204.pdf>
- Sánchez, G. (10 de Agosto de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Santander Trade Portal. (s/f de Enero de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/distribuir-un-producto>
- SENAE. (8 de Octubre de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (21 de Febrero de 2018). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Soto, B. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
- Tapia, E. (14 de Agosto de 2017). *Somos Emprendedores by Claro*. Obtenido de <https://sosomeprendedores.byclaro.com.ec/obtener-el-sello-de-punto-verde/>
- Toro, Y. (s/f de Mayo de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8555/1/Tesis%20Yessenia%20Toro.pdf>
- TRADE MAP. (14 de Septiembre de 2017). *TRADE MAP*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|251||218||081090||6|1|1|1|1|1|1|1>
- Trade Map. (6 de Abril de 2018). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||25|081090||6|1|1|2|2|1|1|2|1
- Trade Map*. (s/f). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Trade Map: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Universidad de Antioquia. (9 de Octubre de 2017). *Pulpas de frutas tropicales*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>
- Universidad Politécnica Salesiana. (22 de Mayo de 2015). *La Granja*. Obtenido de <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/22.2015.05/181>
- Vásconez, T. (18 de Octubre de 2015). *Comunidad de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A282024>

- Ventura, S. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/ques-la-exportacion/>
- Vera, J. (4 de Febrero de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- Vila, C. (2015). *Logística de la Carga Aérea*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Visualcont. (21 de Febrero de 2018). *Visualcont*. Obtenido de <http://www.visualcont.com/graficos/comoregistrarlacompradeactivofijo.pdf>
- Zebadúa, F., Vargas, L., González, S., Tamayo, J., Sauri, E., & Centurión, A. (25 de Mayo de 2015). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Sauri/publication/228454538_EFECTO_DEL_EMPAQUE_EN_BOLSAS_DE_PBD_SOBRE_LA_CALIDAD_Y_VIDA_UTIL/links/5563373308ae86c06b677588/EFECTO-DEL-EMPAQUE-EN-BOLSAS-DE-PBD-SOBRE-LA-CALIDAD-Y-VIDA-UTIL.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ANTEPROYECTO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA EXPORTACIÓN DE PITAHAYA ROJA
DESDE EL RECINTO LAS GOLONDRINAS, PROVINCIA DE IMBABURA, A LA
CIUDAD FRANCESA SAINT JUST LUZAC**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
NEGOCIOS INTERNACIONALES E.1**

AUTOR: GEOVANNY XAVIER ALVAREZ ZAMBRANO

IBARRA, SEPTIEMBRE, 2017

1 NOMBRE DEL PROYECTO

Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac.

2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

Actualmente el Ecuador tiene un sinnúmero de oportunidades para exportar productos agrícolas en forma natural o procesados a la Unión Europea al tenor del Acuerdo Comercial suscrito por el país en el año de 2016 y en plena vigencia desde el 1 de enero del 2017.

Las nuevas tendencias nutricionales demandan productos orgánicos libre de químicos tóxicos, y, la Pitahaya roja, que es una fruta exótica, considerada como una tuna resistente a la sequía, que se adapta al suelo tropical y húmedo de la tierra, necesita una temperatura mínima de 14° C y una máxima de 40°C. (Ref.: Misión de Asistencia de la República de Taiwán). Su cultivo está expandido en muchas regiones de la costa y de la zona interandina de clima subtropical ecuatoriana, en especial en los Ríos y la zona de los Bancos y las Golondrinas (Pichincha e Imbabura); una opción interesante para ser exportada a los mercados europeos y en especial a Francia.

La inversión promedio para su cultivo es de 20000 USD para 3 ha., pero que se recuperan fácilmente porque se vende en 5 USD el kilo en promedio y su rentabilidad se ha estimado en 30000 USD anuales (EL PRODUCTOR, 2017).

Los principales productores a nivel mundial y que constituyen competencia directa son: México, Nicaragua, Taiwán, Vietnam e Israel, pero su oferta en su mayoría es como pulpa y no como fruta fresca (Consejo de Comunicación y Ciudadanía de Nicaragua, 2015).

La empresa PITAHSOL (exportadora de pitahaya en el Ecuador) considera que hay un déficit de oferta para poder cumplir con la demanda internacional de esta fruta (EL UNIVERSO, 2016).

Las Golondrinas es un recinto dedicado exclusivamente a la agricultura y la ganadería, y recién el 25 de abril del 2017, a través de un plebiscito popular, se anexó oficialmente a la Provincia de Imbabura; entre los cultivos de frutas sobresale la pitahaya roja que es comercializada principalmente por la cadena de Supermercados La Favorita a nivel nacional. La superficie cultivada en esta zona abastece adecuadamente la demanda nacional y su exceso puede ser exportado sin inconvenientes o desabastos.

Es conocido que la actividad agrícola en el país no es atractiva, por sus bajos réditos, porque en la cadena de comercialización, los intermediarios reciben la mayor utilidad en detrimento de los productores. Por esta razón se torna imprescindible la búsqueda de nuevas alternativas de mercado para la producción agrícola y en especial la fruticultura, la exportación hacia Europa en la actualidad es el mercado potencial más atractivo en función del Acuerdo Multipartes suscrito por Ecuador en el 2016.

La rentabilidad de la actividad frutícola en Ecuador es poco atractiva y más bien desestimula su expansión por la deficiente cadena de comercialización. Sin embargo, a pesar de este contexto negativo, existe la oportunidad de apertura de mercados internacionales como es el de la Unión Europea, al amparo del Acuerdo Multipartes suscrito por el país en el 2016 y en plena vigencia actualmente y la exportación de la pitahaya roja es una opción que debe ser aprovechada para que su cultivo y comercialización sea lo más rentable posible.

El problema a investigar se define en el siguiente árbol:

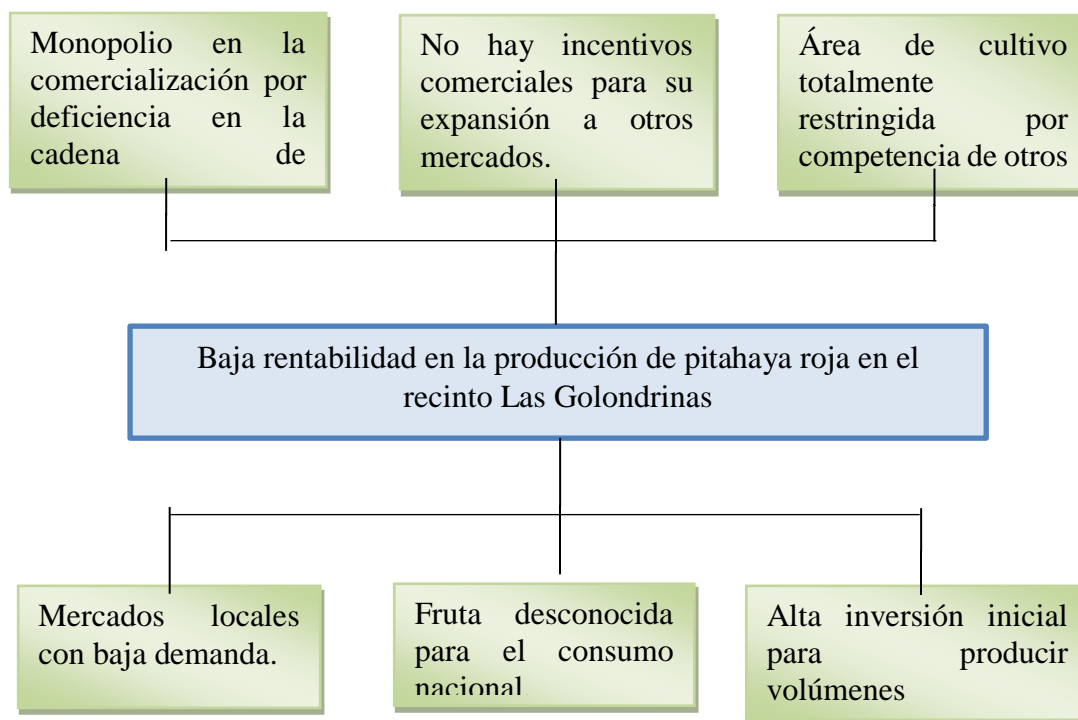


Figura 1. Árbol de problemas
Elaborado por: el autor

3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de la investigación a realizar constituye un emprendimiento que sin lugar a dudas va a tener un éxito adecuado por las siguientes razones:

Existe un mercado potencial con una demanda insatisfecha de fruta fresca en Francia y en otros países de la unión europea. Según el Banco Central del Ecuador (2016), de enero a abril la exportación de pitahaya llegó a \$ 1,7 millones, mientras que la de uvilla fue de \$ 60.000 y la de granadilla, de \$ 635.000. Estas frutas son colocadas mayormente en países europeos como Alemania y Bélgica.

La pitahaya roja está considerada como una fruta orgánica de amplia aceptación en Europa y en especial en: Alemania, Italia, Francia y el Reino Unido. Según Pro Ecuador Francia (2016), las importaciones de pitahaya roja en la localidad, son provenientes desde

Alemania, en vista que es mínima la exportación de pitahaya del Ecuador a Francia, en un 0,57% de oferta directa (TRADE MAP, 2017).

Entre las bondades de esta fruta se puede citar lo siguiente: La pitahaya es un cultivo libre del uso de pesticidas. El fruto contiene vitamina C y posee propiedades digestivas y desinflamatorias; Es posible obtener dinero de todas las partes de esta planta: el fruto es para consumo humano, la cáscara es alimento para el ganado, de la tuna se puede extraer sábila para hacer productos como champú, y con la flor se prepara té cuando esta se seca; Está considerada como una fruta orgánica; Su producción está entre 3,6 toneladas por hectárea en el segundo año hasta estabilizarse en 6 y llegar a 11 toneladas por hectárea a partir del cuarto año, como informa la revista el Productor en su edición de febrero del 2016, y MAGAP (2016). Su vida útil es de 10 años. La demanda insatisfecha corresponde a EE.UU., Alemania y el Reino Unido. La competencia que está constituida por México, Nicaragua, Vietnam, Colombia, Taiwán e Israel, en su mayoría ofertan pulpa y no fruta fresca.

En la zona donde se encuentra ubicado el recinto las Golondrinas de acuerdo a los expertos (FAO y MAGAP), existen las mejores condiciones climáticas y se dispone de un suelo muy fértil, lo que garantiza productividad y calidad al producto que se está proponiendo exportar. Cada árbol de pitahaya roja arroja entre 80 y 120 frutos por árbol, lo que da un promedio de 8 a 10 toneladas de pitahaya por cada hectárea sembrada, según versiones del propio productor, Ing. Camilo Plasencia, presidente de la Junta Parroquial del Recinto las Golondrinas.

Se puede con mucha facilidad crear una empresa en el Recinto las Golondrinas para la producción de Pitahaya Roja, y luego, a través de contactos adecuados iniciar la exportación. Se dispone de una persona residente en la ciudad de Saint Just Luzac que está dispuesto a cooperar en la comercialización y además está ubicada la ciudad citada en un sitio estratégico de Francia. La partida arancelaria para el producto pitahaya roja, según datos del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), es 08109040, correspondiente a tamarindos, frutos de la pasión, **pitahayas** y demás frutos comestibles frescos.

Como beneficiarios directos estará, considerados los productores de la fruta y sus empleados; como beneficiarios indirectos tenemos a los pobladores del Recinto de las Golondrinas, la generación de más fuentes de trabajo, así como, el gobierno nacional, al contribuir con el cambio de la matriz productiva. Esta investigación se plasma en un emprendimiento que es el reto para el futuro profesional en Comercio Internacional, para poner en práctica ideas creativas.

El presente plan estará enmarcado dentro de los Objetivos Nacionales de Desarrollo para el Buen Vivir 2017 – 2021, conforme al Eje 2: Economía al servicio de la sociedad; en su Objetivo N° 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria; para así contribuir al cambio de la matriz productiva (Consejo Nacional de Planificación del Ecuador, 2017).

Finalmente se cuenta con el apoyo de MAGAP y FAO para la respectiva asistencia técnica.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura a la ciudad francesa de Saint Just Luzac.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional actual del recinto Las Golondrinas, sobre la producción de pitahaya roja, para determinar la potencial oferta.
- Analizar el mercado francés con respecto al consumo de frutas exóticas, tales como la pitahaya, con la finalidad de determinar la demanda.
- Desarrollar la propuesta estableciendo el canal de exportación adecuado para llegar con éxito al demandante final en Saint Just Luzac.

- Analizar el costo de inversión que conllevará el presente proyecto, así como sus beneficios resultantes.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto es un emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la exportación de Pitahaya Roja producida en el recinto Las Golondrinas hacia la ciudad de Saint Just Luzac de Francia, al tenor de las exenciones arancelarias previstas en el Acuerdo Comercial con la Unión Europea vigente y tomando en cuenta que las condiciones del suelo, régimen de lluvias y clima son las más favorables para garantizar los niveles de productividad y calidad de la pitahaya roja, sean las mejores, y, de esta manera, la introducción como fruta fresca tenga una total aceptación.

El primer objetivo estará enfocado en el análisis de la producción de pitahaya, la cual será en el Recinto las Golondrinas, para tener el conocimiento necesario sobre la oferta exportable a establecer y así, facilitar un mejor manejo de negocio y traslado del producto con el mercado internacional. Además, existen 3 coyunturas importantes: la asistencia técnica del MAGAP y FAO, y la Empresa PITAHSOL que está exportando a Europa pitahaya, que son muy importantes para contar con experiencias y aconsejamiento adecuados.

Mediante el segundo objetivo, se establecerá la demanda requerida en Francia, mediante entrevistas que serán realizadas por el contacto en la ciudad francesa de Saint Just Luzac.

En el tercer objetivo se establecerá el canal de distribución a utilizar, el cual se lo realizará en canal detallista (productor – detallista – consumidor), en vista que los supermercados franceses estarán encargados de la distribución al consumidor final en Francia. Para el cumplimiento de este objetivo se cuenta con un contacto en la ciudad francés de SAINT JUST LUZAC, el mismo que servirá de intermediario en las negociaciones del producto.

Finalmente, en el tercer objetivo se analiza el costo beneficio que tendrá la propuesta en los aspectos social y económico, así como también la rentabilidad que esta empresa generará al realizar las negociaciones directas con empresarios franceses.

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO

1.1 Exportación

1.1.1 Exportación a consumo

1.1.2 Exportación: aspectos legales

1.1.3 Incoterms

1.2 La pitahaya: origen y variedades

1.2.1 Propiedades físico-químicas de la pitahaya

1.2.2 Ciclo productivo

1.2.3 Cosecha y comercialización

1.3 Estrategias para la comercialización internacional

1.4 Rentabilidad y costo-beneficio

1.5 Control de calidad para exportación

CAPÍTULO DOS: DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO DE MERCADO

3 Antecedentes diagnósticos

4 Objetivos diagnósticos

5 Variables diagnósticas

6 Indicadores

7 Matriz de relación

8 Mecánica operativa

- Población o universo
- Muestra

- Información primaria
 - Entrevistas
 - Observación
 - Opiniones de expertos
 - Información secundaria
- 9 Tabulación y análisis de la información
- Entrevistas aplicadas a los productores
 - Observación
 - Opiniones de expertos
- 10 FODA
- 11 Estrategias FA, FO, DO, DA
- 12 Determinación del problema diagnóstico
- 13 Tabulación y análisis de la información de la oferta
- 14 Aspectos relevantes de la oferta
- 15 Tabulación y análisis de la información de la demanda
- 16 Aspectos relevantes de la demanda

CAPÍTULO TRES: PROPUESTA

- 3.1** Introducción
- 3.2** Macro localización
- 3.3** Micro localización
- 3.4** Estructura operativa
- 3.5** Aspectos corporativos y estratégicos
- 3.6** Aspectos técnicos y legales para la exportación
- 3.7** Áreas cultivadas de pitahaya roja
- 3.8** Volúmenes de fruta exportable y su frecuencia
- 3.9** Canal de distribución en el mercado de Francia (Saint Just Luzac)
- 3.10** Estrategias de comercialización para la introducción del producto
- 3.11** Empaque y transporte de la fruta a exportar

3.12 Aspectos contractuales para la exportación y acopio de la fruta

CAPÍTULO CUATRO: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

- 4.1 Inversión inicial**
- 4.2 Ingresos proyectados**
- 4.3 Proyección de flujo de caja**
- 4.4 Proyecciones de los balances**
- 4.5 Indicadores financieros**
- 4.6 Punto de equilibrio**
- 4.7 Precios FOB y CIF**
- 4.8 Análisis de costos**
- 4.9 Determinación del margen de utilidad**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1 MÉTODOS GENERALES

6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO

Con este método se analizará científicamente hechos y acontecimientos de carácter particular para obtener resultados reales que sean referentes en la investigación; accederá fundamentalmente, en el marco teórico, establecer la propuesta sobre la base de una serie de aspectos como: la producción de pitahaya roja, las bondades del producto, el mercado internacional de la pitahaya y la rentabilidad de esta actividad.

6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Con este método se examinará los hechos generales de exportación, normas de calidad para exportar y estrategias de comercio internacional para frutas frescas y sus aplicaciones en los diferentes aspectos operativos de la propuesta.

6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO - SINTÉTICO

Este método analizará la información y datos de investigación documentales y de campo adquiridos, para que sea redactado en: cuadros sinópticos, diagramas y esquemas; además el análisis dará a conocer específicamente las teorías y hechos relacionados con el proyecto, también permitirá conocer los datos cuantitativos que se obtengan en todos los elementos de la investigación.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 OBSERVACIÓN

Se hará una visita de campo a las áreas sembradas de pitahaya roja en las Golondrinas y una visita a la empresa PITAHSOL para conocer la operatividad de la misma.

6.2.2 ENTREVISTA

Realizar entrevistas a los técnicos del MAGAP, FAO, los cultivadores de la pitahaya y a los directivos de PITAHSOL, para auscultar condiciones de la producción, comercialización y exportación.

En la ciudad de Saint Just Luzac, se contará con el apoyo del Sr. Juan Ayala, ecuatoriano residente en Francia por más de 18 años, para realizar entrevistas a los propietarios de los supermercados más grandes y concurridos del sector y el país, como son: E Leclerc, Intermarché, Carrefour y Lidl.

Se contactará con personas que actualmente están produciendo y exportando la pitahaya roja en las zonas aledañas al recinto Las Golondrinas para lograr la mayor

información y aconsejamiento vivenciales, así como, de técnicos del MAGAP y FAO, especializados en cultivos orgánicos.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo. Se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática (Herrera, 2011). Para poder viabilizar el desarrollo de la propuesta se requieren algunos instrumentos y tecnologías disponibles en el medio como: Internet, cámara fotográfica, Acuerdo Comercial con la Unión Europea, catálogos y registros de productores de pitahaya roja, mapas y GPS, y, catálogos fotográficos de Saint Just Luzac.

6.3.2 CUESTIONARIO

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa (Osorio, 2017).

A través de este medio esclareceremos muchas dudas respecto a la producción, cuidados y cosecha del producto pitahaya roja, haciendo posible el esclarecimiento de ciertas dudas que se presenten durante el proceso de recabar información, y a la hora de entablar negociaciones con los empresarios franceses.

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Realizar un diagnóstico del Recinto Las Golondrinas,	<ul style="list-style-type: none"> Aspectos geográficos y socio-económicos 	<ul style="list-style-type: none"> Situación geográfica Aspectos climáticos Calidad del suelo Vías de acceso Demografía Actividades productivas 	<ul style="list-style-type: none"> Observación Observación Entrevista Observación/entrevista Observación Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> Documentos Bibliografía especializada Autoridades del recinto Observación directa Google Map Productores
Analizar las áreas de producción de pitahaya roja para satisfacer la demanda	<ul style="list-style-type: none"> Producción 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de cultivo Número de cosechas Volumen de producción Cuidados y mantenimiento Costos de producción Vida útil de la plantación 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas Entrevistas Entrevistas Entrevistas Entrevistas Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> Productores y técnicos Técnicos MAGAP y FAO Técnicos y productores Técnicos y productores Productores Técnicos y productores
Investigar las formas de comercialización de la pitahaya roja	<ul style="list-style-type: none"> Canales de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> Precio Volumen ofertado Nivel de demanda Duración de la fruta cosechada Mercado al que atiende la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Productor Empresa PITAHSOL Comerciante de frutas Técnicos y productores Empresarios

Figura 2. Matriz de relación

Elaborado por: el autor

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. MARCO TEÓRICO																	
1.1 Adquisición de la bibliografía	■	■															El autor
1.2 Análisis de la información	■	■															El autor
1.3 Construcción del marco teórico			■	■													El autor
2. DIAGNÓSTICO																	
2.1 Diseñar instrumentos de investigación				■	■												El autor
2.2 Aplicación de los instrumentos					■												El autor
2.3 Tabulación de la información recopilada						■	■										El autor
2.4 Análisis de la información						■	■										El autor
3. ESTUDIO DE MERCADO																	
3.1 Evolución de las exportaciones							■	■									El autor
3.2 Beneficio del Acuerdo Multipartes con la UE								■									El autor
3.3 Oferta								■	■								El autor
3.4 Demanda								■	■								El autor
3.5 Demanda insatisfecha									■								El autor
4. PROPUESTA																	
4.1 Macro y micro localización									■	■							El autor
4.2 Propuesta Operativa									■	■							El autor

8. RECURSOS

a) HUMANO

Investigadores	\$ 0.00
Subtotal	\$ 0.00

b) MATERIALES

DESCRIPCIÓN	COSTO
Internet	100 USD
Papelería	65 USD
Impresión	100 USD
Empastados	60 USD
Imprevistos	320 USD
Telefonía móvil	50 USD
Material fotográfico	50 USD
Subtotal	745 USD

c) OTROS

Viáticos	\$ 100.00
Transporte	\$ 100.00
Subtotal	\$ 200.00

Subtotal	\$ 945.00
Imprevistos 10%	\$ 94.50
TOTAL	\$ 1039.5

Tabla 1. Tabla de recursos

Elaborado por: el autor

8.1 FINANCIAMIENTO

El total de los recursos invertidos para la elaboración del presente proyecto, será la suma de \$ 1039,50 (mil treinta y nueve dólares), que serán financiados con recursos propios del investigador.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

ABC. (7 de Octubre de 2017). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea. (s/f de Marzo de 2017). *Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea*. Obtenido de https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/cartilla_acuerdo_comercial_ue-ecuador_0.pdf

AGEM. (06 de Julio de 2017). *AGEM*. Obtenido de <http://www.agem.mercabarna.com/el-envio-aereo-de-frutas-y-hortalizas/>

Agencia Central de Inteligencia. (7 de Marzo de 2018). *CIA*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (s/f de s/f de 2017). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Documents/PUCESI/PUCESI/PLAN%20DE%20TESIS%20-%20PITAHAYA%20ROJA/TARIFAS%20sanitarios%20y%20fito.pdf>

Agrocalidad. (29 de Junio de 2015). *Agrocalidad*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/pdf/sanidad-vegetal/2-certificacion-fitosanitaria/emision-del-certificado-fitosanitario-de-exportacion/normatica/manual-de-certificacion-fitosanitaria-de-exportacion-resolucion-175.pdf>

AGROCALIDAD. (28 de Febrero de 2018). *AGROCALIDAD*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/emision-de-certificado-fitosanitario-de-exportacion/>

Aguirre, L. (2013). *Diseño de un sistema contable para el local de mantenimiento de vehículos automotores "Diver LLantas" de la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Aleksink, N. P. (2012). *Determinación de Costos y Precios de Exportación*. Argentina: Osmar D. Bayatti.

Alvarez, M. (s/f de Octubre de 2012). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8204/1/50562_1.pdf

- Analistas Financieros Internacionales. (8 de Octubre de 2017). *Afi*. Obtenido de https://azure.afi.es/ContentWeb/EmpresasUnicaja/incoterms/contenido_sidN_1052425_sid2N_1052384_cidLL_1264369_ctylL_139_scidN_1264369_utN_3.aspx
- Analistas Financieros Internacionales. (2017). *Incoterms 2010*. *Afi Guías*, 36.
- Anzil, F. (24 de Febrero de 2018). *Evaluación de Proyectos*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/inversion/metodos>
- Apráez, D., & Proaño, I. (Marzo de 2015). *Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10027/1/UPS-GT001038.pdf>
- Apuntes Gestión. (7 de Octubre de 2017). *ApuntesGestion.com*. Obtenido de <https://www.apuntesgestion.com/b/definicion-de-empresa/>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Omnia Science*, 177.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). COPCI. *Registro Oficial*, 56.
- ASOPITAHAYA. (9 de Octubre de 2017). *Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya en Ecuador*. Obtenido de <http://asopitahaya.com/index.php/es/usomedicinal>
- Azpeleta, R. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/>
- B.C.E. (21 de Febrero de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador*. (s/f). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Bembibre, C. (s/f de Octubre de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/transporte.php>
- Bernal, M. (4 de Febrero de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- C.C.I. (21 de Noviembre de 2016). *Cámara de Comercio Internacional*. Obtenido de <http://www.iccspain.org/workshop-incoterms-2010/>
- C.C.I. (8 de Octubre de 2017). *Banco Mare Nostrum S.A.* Obtenido de https://www.bmn.es/BMN_/BMN/docs/BMNweb/negocio/comex/Guia_INCOTERMS2010.pdf
- Cabello, M., & Cabello, J. (s/f de s/f de 2014). *Marcial Pons*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://www.marcialpons.es/libros/las-aduanas-y-el-comercio-internacional/9788473568999/>

- Campos, W., Pineda, W., & Pineda, B. (s/f de Octubre de 2010). *Universidad del Salvador*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/317/1/10136841.pdf>
- Castañeda, X. (s/f de Julio de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9132/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%2003082015.pdf>
- Castellanos, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Castro, P., Pavas, L., García, O., & Vargas, V. (18 de Octubre de 2017). *Gerencie*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/activos-intangibles.html>
- CCI Franco Ecuatoriana. (7 de Marzo de 2018). *CCI Franco Ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.ccifec.org/es/acercarse-al-ecuador/presencia-francesa-en-ecuador/>
- Centro de Comercio Internacional. (9 de Octubre de 2017). *Intracen*. Obtenido de <http://www.intracen.org/itc/exportadores/gestion-de-la-calidad/>
- Cerezo, B. (s/f de Septiembre de 2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23946/1/tesis%20de%20betzabeth%20cerezo%20al%2018%20de%20SEPTIEMBRE.%20%281%29.pdf>
- CGLogistics. (21 de Octubre de 2017). *CGLogistics S.A.* Obtenido de <http://www.cglogistics.com.ec/herramientas/exportador.pdf>
- Chauca, J. (s/f). *La exportación de la pitahaya hacia la Unión Europea*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Competitividad ORG. (s/f de Mayo de 2016). *Competitividad ORG*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Plan-de-Mercado-Cultivo-Pitahaya.pdf>
- Comunidad de Comercio Exterior. (4 de Enero de 2015). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/documentos-que-acompa-an-a-la-declaraci-n-aduanera>
- Cóndor, E. (19 de Mayo de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/tipos-de-carga>
- Consejo de Comunicación y Ciudadanía de Nicaragua. (28 de Enero de 2015). *100% Noticias*. Obtenido de <http://100noticias.com.ni/nicaragua-es-el-mayor-productor-de-pitahaya-en-centro-america/>
- Consejo Nacional de Planificación del Ecuador. (s/d de Julio de 2017). *SENPLADES*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Córdoba, M. (2016). *Gestión Financiera*. Bogotá: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9K5JDwAAQBAJ&pg=PT291&lpg=PT291>

&dq=El+proyecto+del+flujo+de+caja+constituye+uno+de+los+elementos+m%C3%A1s+importantes+del+estudio+de+un+proyecto,+debido+a+los+resultados+obtenidos+en+el+flujo+de+caja+se+evaluar%C3%A1+l

- Debitoor. (4 de Octubre de 2017). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Diario Expreso. (25 de Octubre de 2013). *Diario Expreso*. Obtenido de http://www.expreso.ec/historico/la-pitahaya-roja-un-cultivo-en-la-costa-que-NCgr_5239467
- Domingo, C., Jiménez, C., & Pelayo, C. (2013). *Negociación Intercultural*. España: Alfaomega.
- Dorta, P. (2013). Transporte y logística internacional. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 4.
- Dorta, P. (s/f de s/f de 2013). *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Obtenido de https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf
- ECOFINSA. (s/f de Junio de 2015). *Paraíso Frutas Ecuatorianas de Calidad*. Obtenido de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- El Agro. (2016). Pitahaya una alternativa para producción de frutas. *El Agro*, 2.
- El Ciudadano. (13 de Abril de 2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/palora-produce-pitahaya-para-los-mercados-mas-exigentes-del-mundo/>
- EL PRODUCTOR. (29 de Febrero de 2016). *EL PRODUCTOR*. Obtenido de <https://elproductor.com/2016/02/29/cultivo-de-pitahaya-roja/>
- El Productor. (20 de Septiembre de 2017). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/?s=pitahaya>
- EL PRODUCTOR. (2017). Producción de pitahaya roja. *El Productor*, 10.
- EL TELÉGRAFO. (11 de Enero de 2015). *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/la-pitahaya-un-iconeo-de-desarrollo-de-palora-infografia>
- EL UNIVERSO. (04 de Febrero de 2016). *Diario El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- European Commission. (28 de Marzo de 2018). *European Commission*. Obtenido de <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=0810902010&partner=EC&reporter=FR>
- Expresito. (18 de Enero de 2017). *Tarifas Oficiales*. Obtenido de <http://www.expresito.com/casillero/tarifas-oficiales/>

- FAO. (9 de Octubre de 2017). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/es/>
- Fernández, J. (2015). Transporte de Larga Distancia. En J. Fernández, *Transporte de Larga Distancia* (pág. 18). Madrid: CEP S.L.
- Flores, F. J. (22 de Octubre de 2017). *Académica*. Obtenido de <http://academica.mx/#/blog/envase>
- FOREX. (7 de Octubre de 2017). *EFXTO Comunidad Forex*. Obtenido de <https://efxto.com/diccionario/exportaciones>
- Fundación Eroski Consumer. (s/f de s/f de 2017). *Eroski Consumer*. Obtenido de <http://frutas.consumer.es/pitahaya/origen-y-variedades>
- García, A. (2015). *LA INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS. UNA INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA APLICADA* (7a ed.). Madrid: Editorial UNED.
- García, M. (s/f de Julio de 2012). *EUMED*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- García, M. (16 de Abril de 2017). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316159055_Pitaya_Cosecha_y_poscosecha
- Gedescó. (3 de Septiembre de 2016). *Gedescó*. Obtenido de <https://www.gedescó.es/blog/tipos-exportaciones/>
- Global-Rates. (21 de Febrero de 2018). *Global-Rates*. Obtenido de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/francia.aspx>
- Gonzales, P. (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Guzmán, J., Mayorga, M., & Obando, L. (1 de Abril de 2017). *Universidad Politécnica de Nicaragua*. Obtenido de <http://repositorio.upoli.edu.ni/186/1/Producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20pitahaya-RIVAS.pdf>
- Herrera, A. (14 de Octubre de 2011). *Cómo aprender a ser investigador*. Obtenido de <http://comoaprenderaserinvestigador.blogspot.com/2011/10/fichas-de-observacion.html>
- IA Alimentos. (22 de Junio de 2017). *Revista IA Alimentos*. Obtenido de <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-7/calidad-5/normas-para-exportar.htm>
- Ibarra, F., Cisneros, M., & Abril, J. (s/f de s/f de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Obtenido de

- <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2033/1/Impacto%20del%20Cambio%20de%20la%20Matriz%20Productiva.pdf>
- INCA. (02 de Septiembre de 2017). *Instituto Nacional de Ciencias Agrícolas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=1932>
- INCEA. (14 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas*. Obtenido de Comercio y Aduanas.com.mx: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/68-exportarproductos/114-que-es-exportar-productos>
- Infoagro. (28 de Febrero de 2018). *Infoagro*. Obtenido de http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- Instituto Nacional de Comercio Exterior y Aduanas. (21 de Febrero de 2018). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/comoexportarunproducto/139-como-exportar-a-europa>
- Instituto Profesional ESUCOMEX. (24 de Abril de 2014). *ESUCOMEX*. Obtenido de http://cursos.esucomex.cl/SP-Esucomex-2014/RCX2404/Semana%205/S5_A5.1_LECV1.pdf
- INTI. (s/f de s/f de 2012). *Instituto Nacional de Tecnología Industrial*. Obtenido de <http://www.inti.gob.ar/atp/pdf/cuadernilloEnvasesyEmbalajes.pdf>
- Jordán, D., Vásconez, J., & Veliz, D. (s/f de s/f de 2009). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5702/1/D-38925.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s/f de Septiembre de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
- LA HORA. (29 de Junio de 2017). *LA HORA*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101271199/origen-y-condiciones-ambientales-de-la-pitahaya>
- López, H., & Miranda, A. (s/f de 2014). *INTA*. Obtenido de <http://www.inta.gob.ni/biblioteca/images/pdf/guias/GUIA%20PITAHAYA%202014.pdf>
- MAGAP. (s/f de s/f de 2016). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de http://balcon.magap.gob.ec/mag01/magapaldia/rdc2016/Fase2/DIRECCIONES%20PROVINCIALES/VERIFICABLES/MORONA/pitahaya%20cadena%20de%20valor_en_proceso.pdf
- MAGAP. (s/f de s/f de 2017). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-apoya-al-cultivo-de-la-pitahaya/>

- Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos. (s/f de s/f de s/f). *Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos*. Obtenido de <http://interletras.com/manualcci/francia/francia18.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior. (s/d de Febrero de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdo-comercial-ecuador-union-europea/>
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (s/f de Junio de 2016). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Capacitacion-Logistica-PROECUADOR.pdf>
- Moldtrans. (27 de Mayo de 2015). *Moldtrans*. Obtenido de <https://www.moldtrans.com/los-diferentes-tipos-de-transporte-de-mercancias-internacional/>
- Mondragón, V. (8 de Octubre de 2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de http://www.diariodelexportador.com/2014/11/tipos-de-exportacion_10.html
- Mora, L. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE.
- Mora, L. (2014). Logística del transporte y distribución de carga. En L. Mora, *Logística del transporte y distribución de carga* (pág. 5). Bogotá: ECOE.
- Mora, L. A. (2014). *Logística del transporte y distribución de carga*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Moreu, M. d. (21 de Octubre de 2017). *Puleva Salud*. Obtenido de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60624&TIPO_CONTENIDO=Articulo&ID_CATEGORIA=90
- Muñoz, M. (s/f de s/f de 2014). *UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/254/1/T-UTEQ-0011.pdf>
- Nájera, J. (s/f de Abril de 2012). *Repositorio de Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/2890/1/UDLA-EC-TLCI-2012-04%28S%29.pdf>
- Nelson, C. A. (2011). *Manual de Importaciones y Exportaciones*. España: MCGRAW-HILL.
- Olivares, R. (31 de Mayo de 2016). *LATINALLIANCE*. Obtenido de <http://latinalliance.co/registro-sanitario-importancia-las-empresas/>
- OMS. (9 de Octubre de 2017). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de http://www.who.int/foodsafety/areas_work/nutrition/es/
- Orozco, E. (s/f de s/f de s/f). *Instituto de Altos Estudios Nacionales*. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/46/1/CD-IAEN-0050.pdf>
- Osorio, R. (14 de Septiembre de 2017). *Nodo50*. Obtenido de <http://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>

- Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart Up Marketing*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Peña, C. (2016). *Manual de transporte para el comercio internacional*. Barcelona: MARGE Book.
- Pérez, J., & Valenciano, J. (s/f de 2017). *INFOAGRO*. Obtenido de http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm
- Pérez, M. C. (2014). *Aduanas y el comercio internacional*. España: ESIC Editorial.
- Pitahaya Enciclopedia Ilustrada. (8 de Marzo de 2017). *Pitahaya Enciclopedia Ilustrada*. Obtenido de <http://pitahaya.info/tipos-pitaya-roja-mexicana/>
- Porojnia, K. (s/f de Junio de 2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11587/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Posso, M. (2011). *Metodología para el trabajo de grado, tesis y proyectos*. Quito: NINA COMUNICACIONES.
- Prefectura de Imbabura. (22 de Agosto de 2016). *GAD Provincial de Imbabura*. Obtenido de <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/itemlist/tag/Las%20Golondrinas.html>
- PRO ECUADOR. (2012). *Pro Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf
- Pro Ecuador. (2017). Incoterms 2010. *Guía del Exportador*, 15.
- Pro Ecuador. (8 de Octubre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/#_ftnref1
- Pro Ecuador. (8 de Octubre de 2017). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/preguntas-frecuentes/>
- Pro Ecuador Francia. (s/f de Noviembre de 2016). *Pro Ecuador Francia*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/category/descargas/europa/francia/>
- Proaño, S. (s/f de s/f de 2013). *Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9327/Estudio%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20pitahaya%20ecuatoriana%20hacia%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1>

- QUALITYSOFT CIA. LTDA. (25 de Marzo de 2015). *e-ComEx*. Obtenido de <http://e-comex-plus.com/noticias/datos-útiles-para-considerar-en-la-generación-de-códigos-de-barra-para-mercancí-de-exportac>
- Ramírez, M. (2017). *Cultivo de la pitahaya roja*. México: UNAM.
- Registro Civil. (4 de Junio de 2018). *Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación*. Obtenido de <https://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/>
- Riquelme, M. (2 de Octubre de 2017). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/definicion-de-empresa/>
- Romero, D. (29 de Febrero de 2016). *EL PRODUCTOR*. Obtenido de <https://elproductor.com> › El Productor TV
- Salazar, A. (s/f de s/f de s/f). *Centro Cultural ITACA S.C*. Obtenido de <http://cursos.aiu.edu/Planeación%20Financiera/PDF/Tema%204.pdf>
- Sánchez, G. (10 de Agosto de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- Santander Trade Portal. (s/f de Enero de 2018). *Santander Trade Portal*. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/francia/distribuir-un-producto>
- SENAE. (8 de Octubre de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- SENAE. (21 de Febrero de 2018). *Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Soto, B. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
- Tapia, E. (14 de Agosto de 2017). *Somos Emprendedores by Claro*. Obtenido de <https://sosomeprendedores.byclaro.com.ec/obtener-el-sello-de-punto-verde/>
- Toro, Y. (s/f de Mayo de 2015). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8555/1/Tesis%20Yessenia%20Toro.pdf>
- TRADE MAP. (14 de Septiembre de 2017). *TRADE MAP*. Obtenido de <http://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3|251||218||081090||6|1|1|1|1|1|1|1>
- Trade Map. (6 de Abril de 2018). *Trade Map*. Obtenido de https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||25|081090||6|1|1|2|2|1|1|2|1
- Trade Map*. (s/f). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de Trade Map: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>

- Universidad de Antioquia. (9 de Octubre de 2017). *Pulpas de frutas tropicales*. Obtenido de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>
- Universidad Politécnica Salesiana. (22 de Mayo de 2015). *La Granja*. Obtenido de <http://revistas.ups.edu.ec/index.php/granja/article/view/22.2015.05/181>
- Vásconez, T. (18 de Octubre de 2015). *Comunidad de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A282024>
- Ventura, S. (14 de Octubre de 2017). *Gestión.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Vera, J. (4 de Febrero de 2013). *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- Vila, C. (2015). *Logística de la Carga Aérea*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Visualcont. (21 de Febrero de 2018). *Visualcont*. Obtenido de <http://www.visualcont.com/graficos/comoregistrarlacompradeactivofijo.pdf>
- Zebadúa, F., Vargas, L., González, S., Tamayo, J., Sauri, E., & Centurión, A. (25 de Mayo de 2015). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Sauri/publication/228454538_EFECTO_DEL_EMPAQUE_EN_BOLSAS_DE_PBD_SOBRE_LA_CALIDAD_Y_VIDA_UTIL/links/5563373308ae86c06b677588/EFECTO-DEL-EMPAQUE-EN-BOLSAS-DE-PBD-SOBRE-LA-CALIDAD-Y-VIDA-UTIL.pdf

ANEXO 2. PLANTACIONES DE PITAHAYA ROJA EN EL RECINTO DE LAS GOLONDRINAS

FOTO 1



FOTO 2



FOTO 3



ANEXO 4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO



ANEXO 5. PLANTAS DE PITAHAYA ROJA Y SU FLOR




ANEXO 6. CONTENEDOR AÉREO REEFER



ANEXO 7. DATOS TÉCNICOS DEL CONTENEDOR AÉREO

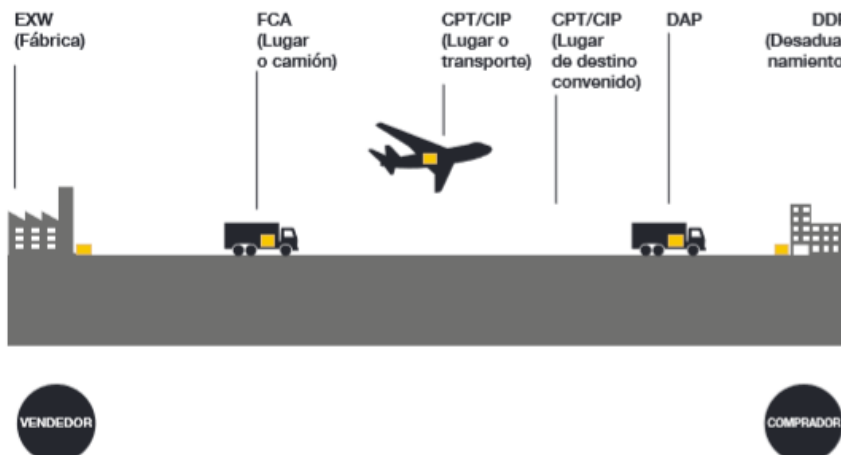
Contenedor estandar. Contenedor 96 x 125 x 96". Código IATA AMA / AQ6

Contenedor completamente de aluminio, se abre por uno de los lados de 317.5 cm., cerrado por una solapa y una red con correas. Puede ser adaptado para cargar prendas con colgantes. Algunos contenedores están equipados con puertas de seguridad.

Dimensiones	Largo	317.5 cm	Ancho	244 cm	Alto	244 cm
Tara	270 kg		Volumen disponible	15.7 m3		
Peso bruto máximo	6,800 kg.		Compatibilidad con aeronaves:	B747 F		

ANEXO 8. INCOTERMS AÉREOS

INCOTERMS - AÉREOS



ANEXO 9. SELLO PUNTO VERDE DE CALIDAD



FOTO 2

<p>13. REQUEST FOR VERIFICATION, to</p>	<p>14. RESULT OF VERIFICATION</p> <p>Verification carried out shows this certificate (1)</p> <p><input type="checkbox"/> was issued by the Customs Office indicated and that the information contained therein is accurate.</p> <p><input type="checkbox"/> Does not meet the requirements as to authenticity and accuracy (see remarks appended).</p>
<p>Verification of the authenticity and accuracy of this certificate is requested</p> <p>.....</p> <p>(Place and date) Stamp</p> <p>.....</p> <p>(Signature)</p>	<p>.....</p> <p>(Place and date) Stamp</p> <p>.....</p> <p>(Signature)</p> <p>(1) Insert X in the appropriate box.</p>

NOTES

1. Certificates must not contain erasures or words written over one another. Any alterations must be made by deleting the incorrect particulars and adding any necessary corrections. Any such alteration must be initialled by the person who completed the certificate and endorsed by the Customs authorities of the issuing country or territory.
2. No spaces must be left between the items entered on the certificate and each item must be preceded by an item number. A horizontal line must be drawn immediately below the last item. Any unused space must be struck through in such a manner as to make any later additions impossible.
3. Goods must be described in accordance with commercial practice and with sufficient detail to enable them to be identified.

FOTO 3

APPLICATION FOR A MOVEMENT CERTIFICATE

1. Exporter (Name, full address, country)	<p align="center">EUR.1 N° A 000.000</p> <p align="center">See notes overleaf before completing this form</p>		
	2. Application for a certificate to be used in preferential trade between <p align="center">and</p> <p align="center"><i>(insert appropriate countries, group of countries or territories)</i></p>		
3. Consignee (Name, full address, country) (Optional)	4. Country, group of countries or territory in which the products are considered as originating		5. Country, group of countries or territory of destination
	6. Transport details (Optional)		7. Remarks
1) If goods are not packed. Indicate number of articles or state "in bulk" as appropriate.	8. Item number; marks and numbers; number and kind of packages (1); description of goods	9. Gross mass (kg) or other measure (litres, m ³ , etc.)	10. Invoices (Optional)

FOTO 4

DECLARATION BY THE EXPORTER

I, the undersigned, exporter of the goods described overleaf,

DECLARE that the goods meet the conditions required for the issue of the attached certificate;

SPECIFY as follows the circumstances which have enabled these goods to meet the above conditions:

.....
.....
.....

SUBMIT the following supporting documents ⁽¹⁾:

.....
.....
.....

UNDERTAKE to submit, at the request of the appropriate authorities, any supporting evidence which these authorities may require for the purpose of issuing the attached certificate, and undertake, if required, to agree to any inspection of my accounts and to any check on the processes of manufacture of the above goods, carried out by the said authorities;

REQUEST the issue of the attached certificate for these goods.

.....
(Place and date)

.....
(Signature)

ANEXO 11. CERTIFICADO FITOSANITARIO

ANEXO 1: Modelo de certificado fitosanitario de exportación

[Anexo original de la CIPF]

Nº _____

Organización de Protección Fitosanitaria de _____

A: Organización(es) de Protección Fitosanitaria de _____

I. Descripción del envío

Nombre y dirección del exportador: _____

Nombre y dirección declarados del consignatario: _____

Número y descripción de los bultos: _____

Marcas distintivas: _____

Lugar de origen: _____

Medios de transporte declarados: _____

Punto de entrada declarado: _____

Nombre del producto y cantidad declarada: _____

Nombre botánico de las plantas: _____

Por la presente se certifica que las plantas, productos vegetales u otros artículos reglamentados descritos aquí se han inspeccionado y/o sometido a prueba de acuerdo con los procedimientos oficiales adecuados y se considera que están libres de las plagas cuarentenarias especificadas por la parte contratante importadora y que cumplen los requisitos fitosanitarios vigentes de la parte contratante importadora, incluidos los relativos a las plagas no cuarentenarias reglamentadas.

Se considera que están sustancialmente libres de otras plagas.*

II. Declaración adicional

[Inserte el texto aquí]

III. Tratamiento de desinfestación y/o desinfección

Fecha _____ Tratamiento _____ Producto químico (ingrediente activo) _____

Duración y temperatura _____

Concentración _____

Información adicional _____

Lugar de expedición _____

(Sello de la Organización) _____ Nombre del funcionario autorizado _____

Fecha _____

(Firma)

Esta Organización _____ (nombre de la Organización de Protección Fitosanitaria), sus funcionarios o representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado.*

* Cláusula facultativa

ANEXO 12. DAE (DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN)



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN



Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE	028-2012-40-00005727
---------------	----------------------

Información de general

Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903682

Información de Exportador

Nombre del exportador	CAFÉ ECUATORIANO S.A	Teléfono del exportador	2597980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 120244753001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIJU	CAFÉ EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCIÓN		
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE

Información de carga

Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A		
Dirección del	VIII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	[05909025] CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		

DOLAR ESTADOUNIDENSE

Totales

Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	952.01	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

ANEXO 13. ENTREVISTA AL SR. CAMILO PLASENCIA, PRODUCTOR DEL RECINTO LAS GOLONDRINAS



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".



Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación del entrevistador	

Buenos días/tardes, mi nombre es _____. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca de la creación de una empresa de exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas. Proyecto que se desarrolla desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a través de un trabajo de titulación. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar las siguientes preguntas? La información que nos proporcione estará bajo completa reserva. La entrevista durará 1 hora y 15 minutos aproximadamente. Gracias.

- 1) **¿De quién es la propiedad del terreno en el que Ud. siembra?**
- 2) **¿Cuál es el número de empleados con el que Ud. cuenta?**
- 3) **¿Cómo realiza la distribución de la producción en sus terrenos?**
- 4) **¿Con qué frecuencia y disponibilidad Ud. cuenta con agua de riego?**
- 5) **¿De dónde obtiene el agua de riego?**
- 6) **¿Qué sistema o sistemas de riego Ud. utiliza en la actualidad?**
- 7) **¿Piensa disminuir, mantener y/o ampliar su producción con la creación de una empresa?**
- 8) **¿Producir pitahaya roja fue una motivación o necesidad?**
- 9) **¿En la actualidad Ud. pertenece a alguna asociación de productores de pitahaya?**
- 10) **¿A quién o quiénes se oferta el producto pitahaya roja, y a qué precio?**

- 11) ¿Qué porcentaje se lleva el mayor demandante de pitahaya roja?
- 12) ¿Ha recibido apoyo por parte de alguna institución u organismo internacional?
- 13) ¿Sobre cambiar las prácticas actuales de producción?
- 14) ¿Puede describir el sistema de producción de pitahaya roja?
- 15) ¿Qué le parece la idea de crear su propia empresa destinada a la exportación?
- 16) ¿De qué tipo son las vías de acceso a sus plantaciones de pitahaya roja?
- 17) ¿Conoce Ud. acerca de certificaciones de calidad para este tipo de producto?
- 18) ¿Qué tan complicado considera el acceso a las certificaciones de calidad de este producto?
- 19) ¿Conoce acerca de la demanda de pitahaya roja en el mercado de Francia?
- 20) ¿Dónde considera Ud. que puede conseguir información acerca de oferta y demanda en Ecuador y la Unión Europea?
- 21) Al crear su empresa, y en el caso de poder exportar, ¿Cómo cree que están los precios nacionales frente a los internacionales?
- 22) ¿Qué medios considera más útiles para promocionar su producto a consumidores, actores directos y mercado internacional?
- 23) ¿Qué incentivos cree Ud. que tiene el productor ecuatoriano para tomar la decisión de incursionar en el mercado extranjero?

ANEXO 14. ENTREVISTA A TRES PRODUCTORES DE LA PARROQUIA GARCÍA MORENO



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Entrevista a:	Fecha de entrevista:
Presentación del entrevistador	

Buenos días/tardes, mi nombre es _____. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca de la creación de una empresa de exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas. Proyecto que se desarrolla desde la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a través de un trabajo de titulación. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar las siguientes preguntas? La información que nos proporcione estará bajo completa reserva. La entrevista durará 1 hora y 15 minutos aproximadamente. Gracias.

- 1) **¿Qué extensión tiene destinada a la producción de pitahaya roja?**
- 2) **¿Adónde destina la comercialización del producto?**
- 3) **¿Ha tenido alguna otra propuesta de otros comerciantes o empresas?**
- 4) **¿De qué manera comercializa Ud., el producto en Imbabura?**
- 5) **¿Ha recibido capacitaciones o ayudas sobre cultivos por parte de alguna institución pública o privada?**
- 6) **¿Cuánto produce su siembra en cada cosecha aproximadamente?**
- 7) **¿Pertenece Ud. a alguna asociación del sector?**
- 8) **¿Le gustaría formar parte de una nueva empresa dedicada a la exportación de pitahaya roja a Francia, como proveedor de la misma?**
- 9) **¿Con qué cantidad aportaría de su producto en caso de que la empresa requiera para cubrir la demanda de exportación?**
- 10) **¿Su producto cuenta con certificaciones de calidad?**

ANEXO 15. ENTREVISTA A TÉCNICO DE LA FAO (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA)



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Ing. Diego Ávalos, Técnico de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

- 1) **¿Cuáles son las propiedades de la pitahaya roja?**
- 2) **¿Cuál es el proceso de producción de la pitahaya roja?**
- 3) **¿Cuáles son los cuidados en el proceso de producción de la pitahaya roja?**
- 4) **¿Cuáles son los beneficios de producir orgánicamente la pitahaya roja?**

ANEXO 16. ENTREVISTA A TÉCNICO DEL MAGAP (MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA)



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Ing. Juan Pablo Alarcón, Director provincial e investigador agropecuario del "MAGAP"

- 1) **¿Cuáles son los procesos de siembra, cosecha y pos cosecha de la pitahaya roja?**
- 2) **¿Cómo se prepara el terreno para iniciar el sembrío?**
- 3) **¿Cuáles son los medios de oxigenación para la preparación de la tierra?**
- 4) **¿Cuáles son los medios más eficientes para la orientación y capacitación de los productores?**

ANEXO 17. ENTREVISTA A TÉCNICO DE LA EMPRESA PITAHSOL



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

Ing. Juan Vera, Técnico operario de la empresa PITAHSOL:

- 1) **¿Cuáles son los procesos de calidad y cuidado del producto?**
- 2) **¿Cuáles son los procesos de empaqueo más eficientes?**
- 3) **¿Cuáles son los procesos de comercialización al exterior?**
- 4) **¿Cuáles son los certificados sanitarios y fitosanitarios para el ingreso y salida del producto?**

ANEXO 18. ENTREVISTA A 4 EMPRESARIOS FRANCESES REPRESENTANTES DE CADENAS DE SUPERMERCADOS EN FRANCIA



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

"Creación de una empresa para la exportación de pitahaya roja desde el recinto Las Golondrinas, provincia de Imbabura, a la ciudad francesa Saint Just Luzac".

- 1) **¿Cuál es la aceptación del producto en el mercado francés?**
- 2) **¿Cuál es el nivel de demanda dentro de sus establecimientos?**
- 3) **¿Cree que los precios se acomodan a la economía de la clientela?**