

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADA MULTILINGUE EN NEGOCIOS
E INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA ECUATORIANA HACIA
EL MERCADO EUROPEO**

STEPHANY CAROLINA PROAÑO BASTIDAS

Quito, 2013

Dedicatoria

Dedico todo este esfuerzo a mis padres y hermana, ya que sin ellos no lo hubiese logrado.

Agradezco:

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría

A mi papi, por ser mi orgullo, mi ejemplo, mi amigo

A mi mami, por su valiosa amistad y ayuda en todo momento

A mi ñaña, por ser mí apoyo, por escucharme y estar a mi lado siempre

A toda mi familia y amigos por preocuparse y estar atentos de mí a cada momento

Gracias

ÍNDICE

1.	TEMA	1	
2.	INTRODUCCIÓN	1	
CAPÍTULO I			
LA EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR			6
1.1.	Balanza comercial nacional 2008-2012	6	
1.1.1.	Saldos de la balanza comercial	6	
1.1.2.	Balanza Comercial Petrolera	9	
1.1.3.	Balanza Comercial No Petrolera	13	
1.2.	Exportaciones	14	
1.2.1.	Exportaciones petroleras y no petroleras	14	
1.3.	Importaciones	18	
1.3.1.	Importaciones por uso o destino económico	18	
1.4.	El Mercado Europeo	21	
1.4.1.	Indicadores básicos de los países de la Unión Europea	21	
1.4.2.	Principales productos de exportación	24	
1.4.3.	Principales productos de importación	26	
CAPÍTULO II			
LA PITAHAYA EN EL ECUADOR Y SU DEMANDA			28
2.1.	Descripción general de la pitahaya y su fruto	28	
2.1.1.	Origen de la planta	28	
2.1.2.	Propiedades de la fruta	32	
2.1.3.	Características botánicas	33	
2.1.4.	Consideraciones para el manejo fitosanitario	36	
2.1.5.	Cosecha	37	
2.1.6.	Manejo Post-cosecha	38	
2.1.7.	Otros usos de la planta de pitahaya	39	
2.2.	Mercado de la Pitahaya	40	
2.2.1.	Países importadores	40	
2.2.2.	Condiciones de la fruta para su exportación	42	
2.2.3.	Certificados fitosanitarios, arancelarios y demás	45	
2.3.	La Demanda	46	
2.3.1.	Demanda del producto	46	
2.3.2.	Destinos de exportación	47	
CAPÍTULO III			
ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES CON EUROPA Y SUS NORMAS EXIGIDAS			49
3.1.	Comercio Europeo y sus normas exigidas	49	
3.1.1.	Relaciones Internacionales con el mundo	49	
3.1.2.	Relaciones Internacionales con el Ecuador	50	
3.2.	Países elegidos	52	
3.2.1.	Mercado primario	52	
3.2.2.	Mercado secundario	53	

3.3.	Estrategias de ingreso	60
3.3.1.	Exportación	60
3.4	Estrategias de promoción	62
3.5	Estrategias de distribución	64
3.	ANÁLISIS	67
4.	CONCLUSIONES	70
5.	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	73

1. TEMA
ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA ECUATORIANA HACIA EL MERCADO EUROPEO

2. INTRODUCCIÓN

La presente disertación se centra en el estudio de la exportación de la fruta exótica pitahaya hacia el mercado europeo. Ecuador no se encuentra listo para afrontar nuevos retos en cuanto a sus oportunidades de abrir mercado internacional con un producto diferente al petróleo.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados, este trabajo de grado contempla el estudio de tres capítulos. En el primero de ellos se observa el desarrollo de las balanzas comerciales del Ecuador desde el año 2008 hasta el 2012.

Como se sabe el presupuesto general del estado se basa siempre en el precio del petróleo, si este está alto no existe problema, pero en el momento que baja, por lo general surgen problemas. La balanza comercial del Ecuador no siempre registra un superávit y cuando lo hace es gracias a la balanza comercial petrolera, a la cual el gobierno le da demasiada importancia porque como lo menciono, de ella depende el presupuesto del estado.

Lo que es importante resaltar en este estudio es que existe la posibilidad de lograr que la balanza comercial no petrolera mejore su condición y le brinde al país un equilibrio entre las dos balanzas, para de esta manera no se dependa solamente de una y se pueda lograr un balance general.

Se tiene que aprovechar con los recursos que cuenta el país, y justamente uno de ellos es en el área de la agricultura. El país cuenta con diferentes productos que son muy apetecidos en el mercado exterior, pero que por falta de oportunidad o de capacidad productiva no se ha logrado consolidar en el mercado internacional.

Es importante tener en cuenta que el petróleo es un recurso natural no renovable y que algún día dejaremos de contar con, motivo por el cual se tiene que estar preparado para sustituirlo. Esta sustitución no puede ser de inmediato, sino debe tomar su tiempo para establecerse y adaptarse en el momento preciso. Por eso, es necesario que se le dé una mayor importancia a la balanza comercial no petrolera del Ecuador.

Por otra parte, en el capítulo primero también se menciona al mercado europeo y sus principales productos de importación y exportación. Es una parte muy interesante porque al hablar del mercado europeo, hablamos de nuestro segundo socio comercial en el mundo, con el cual tenemos un acuerdo de preferencias que es el SGP Plus y que hace que los productos exportados entren sin ningún tipo de arancel.

En el capítulo segundo, se habla de la pitahaya en general, desde su origen hasta la demanda que ella tiene en el mercado nacional, así como también en el internacional.

Las exportaciones de los productos no tradicionales han venido aumentando gracias a la demanda de los países europeos. Hoy en día las frutas exóticas son las más apetecidas por los consumidores extranjeros, ya que ellos no cuentan en sus países, con las condiciones ambientales y climáticas para que las frutas se den en sus tierras. Es por esto que los extranjeros las desean mucho y no les importa pagar el precio que sea por tenerlas.

Al hablar de la pitahaya, podemos mencionar que es una fruta no muy aceptada en el mercado nacional debido a su alto precio. Las plantaciones son muy raras y al verlas no las reconocerían como se lo hace con cualquier otro tipo de fruta. Los productores ecuatorianos han tenido que buscar, crear e imaginar diferentes técnicas de cultivo para lograr que la fruta sea aceptada en el mercado extranjero.

Como lo mencioné, esta fruta tiene sus complicaciones, ya que se ve fácilmente afectada por varias plagas, además que su manejo de cultivo es bastante trabajoso por ser una planta perenne. Tiene ciclos de cultivo, lo que también hace complicada la cosecha, ya que existen dos picos de cosecha en el año y si en esas cosechas no se logra cumplir con las demandas establecidas se genera el incumplimiento hacia el importador y es ahí donde nacen los problemas de logística interna.

La pitahaya ecuatoriana se produce en la provincia de Pichincha, cantón Pedro Vicente Maldonado, pero también existe una producción diferente de pitahaya en oriente, en el cantón Palora, en donde se da la pitahaya que lleva el mismo nombre.

La mayor competencia que tiene el país, es la de nuestros vecinos colombianos; ellos comenzaron con la producción de pitahaya mucho tiempo antes que lo hiciéramos nosotros. Es por eso que la pitahaya colombiana es un poco más conocida; sin embargo, gracias a las condiciones climáticas del Ecuador, la fruta se produce mejor aquí y ha logrado posesionarse en el mercado europeo.

Las condiciones que la fruta debe tener para su exportación son muy claras dependiendo del país de destino. Las condiciones más comunes son que la fruta tenga cierto peso, color, y este libre de manchas. En cuanto a las normas fitosanitarias y condiciones de embalaje se detallan en cada punto del capítulo. Es importante mencionar que la entrada de esta fruta a los Estados Unidos fue prohibida, ya que se cree que a causa de esta fruta entro la mosca blanca al país y por esa razón, se prohibió la importación de la fruta, lo que si importan es la pulpa la fruta.

Según la lista publicada por el banco central, existen varios países que importan la pitahaya ecuatoriana como Francia, Holanda, Alemania, Reino Unido, entre otros.

En cuanto en el tercer capítulo, se habla de las relaciones internacionales de Europa y las normas que tienen para el ingreso de nuevos productos. Así como también se describe los dos mercados primarios que fueron seleccionados para este estudio de mercado. Además se describen las estrategias de ingreso y de distribución.

Francia fue el mercado primario elegido debido a que es el principal país importador de la pitahaya ecuatoriana. Este país europeo es el innovador en importar frutas exóticas que no las encuentran en ningún lugar de Europa. En cuanto el mercado secundario es el Reino Unido, un país que también se encuentra en la lista de importadores, su demanda ha tenido una considerable disminución con el transcurso de los años.

Se escogieron estos dos países porque son dos situaciones diferentes; uno es el principal importador y el otro era uno de los primeros en comenzar la importación de esta fruta a Europa pero por alguna razón su compra ha bajado. Además, no se ha encontrado ningún estudio de exportación para este país.

Por otra parte, las estrategias de ingreso al mercado internacional son explicadas. Sabiendo que algunos productores nacionales no tienen el conocimiento o la capacidad para abrirse campo en las negociaciones internacionales ya sea por el idioma o por la falta de práctica.

El uso de intermediarios es muy común en las importaciones de los pequeños productores de nuestro país. Al usar este tipo de medio, el productor puede que no reciba una buena ganancia por la venta de su producto y esto hace que se desanime en seguir con la producción del mismo. Es por esto que es importante informar y capacitar a los pequeños y medios productores de este tipo de tácticas y técnicas que se usan en este medio.

En la hipótesis de este trabajo, se menciona que si existe la seguridad necesaria de los productores, ellos pueden entablar relaciones comerciales con los

países que demandan la fruta en grandes cantidades. Es por esto que es necesaria la asociatividad de los productores para que de esa manera se logre cumplir con la demanda especificada.

En las entrevistas realizadas, encontré dos casos muy diferentes. En primer lugar, la empresa Pitacava, es una de las empresas que más exportan pitahaya y obviamente lo hacen de manera directa, sin intermediarios y en lo que se pudo apreciar, el negocio de ellos es muy fructífero. En cambio, en la empresa Pitasana, los dueños realizan la exportación de la fruta por medio de un intermediario; esto lo hacen por pasatiempo, ya que no es una empresa dedicada 100% a la exportación.

Con estas entrevistas se pudo llegar a la conclusión que el mercado de la pitahaya no es tomado en serio por todos los productores nacionales. Es por eso que hace falta un debido acercamiento a los productores para que ellos puedan tener objetivos mucho más grandes y productivos. Justamente este punto puede ser explicado con el modelo de pensamiento que se eligió para esta disertación. La ventaja comparativa dice que cada país debe especializarse en lo que es mejor que el otro.

La pitahaya no se produce en cualquier zona, es más, ha habido casos en los cuales se menciona que Colombia está comprando nuestra pitahaya debido a que ya no produce su propia. Esto nos indica que si existiera un mayor trabajo en equipo y ayuda gubernamental, se podría posesionar al Ecuador como principal exportador de la pitahaya en el mundo.

La importancia de encontrar el mercado que reciba la fruta ecuatoriana es muy importante, pues de esa manera, los exportadores no tendrían que siempre estar en la busca de mercados que importen la fruta, antes de que pase el tiempo de la misma. Ya con acuerdos, la cantidad demandada puede llegar a cumplirse sin que se presenten inconvenientes tanto en la exportación como en la importación, hablando

de los requisitos de entrada, que en el caso de establecer un mercado primario serían resueltos.

CAPÍTULO I

LA EVOLUCIÓN DE LA BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR

1.1. La Balanza Comercial Nacional 2008-20012

1.1.1 Saldos de la Balanza Comercial

La balanza comercial está compuesta por los productos que el Ecuador exporta hacia los diferentes países y por los productos que el país importa para satisfacer la demanda interna. (BAQUERO, 2010: 1)

La balanza comercial es la diferencia entre las exportaciones y las importaciones, esta es favorable o activa cuando las exportaciones, en un período dado, superan a las importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una balanza comercial desfavorable o pasiva. (BAQUERO, 2010: 1)

Cuando el valor de las importaciones excede al valor de las exportaciones, se dice que la balanza comercial está en déficit. Cuando la situación es la inversa, se dice que la balanza comercial tiene un superávit. (BAQUERO, 2010:1)

El Banco Central del Ecuador clasifica a los productos exportables en Petroleras, y No Petroleras. Dentro de los productos exportables petroleros, se encuentra el petróleo crudo y sus derivados; estableceremos una clara diferencia entre la producción petrolera y el valor exportado en dólares. Es de conocimiento público que el precio del barril de petrolero ha venido en alzas y bajas, sin mantenerse en un nivel estable por un periodo de tiempo, lo que hace que la balanza comercial ecuatoriana no siempre tenga signos positivos. (BUCHELI, 2012: 1)

Dentro de los productos exportables no petroleros se encuentran los productos tradicionales como el banano, el café, el camarón, el cacao, el atún y los no tradicionales. (BAQUERO, 2010: 1)

Se tomarán en cuenta los rubros petroleros y no petroleros a precios FOB; para de ahí poder establecer la evolución y composición de la balanza comercial del Ecuador. Por el lado de las importaciones se tomarán en cuenta los valores CIF, clasificándolos en bienes de consumo, materias primas, bienes de capital. (BUCHELI, 2012: 1)

Cabe señalar que se explicará los impactos positivos y negativos de la Balanza Comercial, dentro del período de estudio así como también sus consecuencias en la economía ecuatoriana. (MONTENEGRO, 2013: 1)

Al finalizar el 2012, Ecuador vuelve a tener problemas en su balanza comercial. Hasta agosto, la diferencia entre sus exportaciones e importaciones alcanzó un resultado favorable para el país de \$ 4,6 millones. (MONTENEGRO, 2013: 1)

La situación se vuelve drástica cuando se extrae el aporte del petróleo. Ahí, el saldo no petrolero cae en un hueco deficitario de 6.298 millones de dólares, lo que significa que el país compra al mundo mucho más de lo que vendió en esos 8 meses. (MONTENEGRO, 2013: 1)

Tener déficits externos en una economía dolarizada es muy riesgoso, pues afecta, a largo plazo, la sostenibilidad de la moneda. "Tenemos un régimen cambiario rígido, a diferencia de otras economías que tienen tipos de cambio devaluados; eso influye en la competitividad de la producción nacional porque la encarece". (RAY, KOZAMEH, 2007: 1)

Para lograr una balanza comercial no petrolera superavitaria, el Estado tendría que, en el plazo de 10 a 15 años, cambiar radicalmente su modelo de producción. Actualmente, el aparato productivo se sustenta en la importación de bienes de capital, con una participación del 27,5%. Eso demuestra que el sector privado exportador no ha mejorado en su actividad productiva. Por esto se propone que el Gobierno lo estimule con la exoneración de aranceles en la importación de sus materias primas para que su participación se incremente. (RAY, KOZAMEH, 2007: 1)

Así que una de las estrategias que, según los analistas, debe plantear el Gobierno es cambiar la matriz productiva, diversificando las exportaciones y sustituyendo selectivamente las importaciones que se realizan. (RAY, KOZAMEH, 2007: 1)

Además, debería fomentarse e impulsar las micro, pequeñas y medianas empresas que son el motor de las economías de otros países, pues generan alrededor del 80% de la producción y el 40% del empleo. En Ecuador, tan solo representan el 35% del ingreso y no han sido impulsadas eficientemente. (RAY, KOZAMEH, 2007: 1)

Los factores internos, la situación económica mundial, cuyo crecimiento ha disminuido, también inciden en la desaceleración de la balanza comercial del Ecuador. Los exportadores han visto reducido el volumen de ventas. (MONTENEGRO, 2013: 1)

Se considera que si las ventas no crecen sustancialmente y las importaciones continúan aumentando, las empresas nacionales reducirán su producción. Esto afectaría directamente a las familias, pues se reducirían los empleos. Todo dependerá de los nuevos planteamientos y estrategias que proponga el Gobierno para equilibrar la balanza comercial. (MONTENEGRO, 2013: 1)

En los primeros ocho meses de este año, las ventas al exterior petroleras representaron el 59,6% y las no petroleras, 40,4%. Mientras que en el caso de las importaciones, se registraron 21,6% y 78,4%, respectivamente, según el Banco Central. (BUCHELI, 2012: 1)

1.1.2. Balanza Comercial Petrolera

En el año 2008, el Ecuador registró un superávit comercial de USD 817.5 millones, lo cual representa un significativo incremento frente a la balanza comercial favorable del año 2007, que fue de 5.7 millones. Este resultado se debe a un aumento en el valor de las exportaciones e importaciones del 69,7% y 24,9% respectivamente. Las exportaciones totales del período alcanzaron un nivel FOB de USD 3,071.7 millones; mientras que las importaciones ascendieron a un valor FOB de USD 2,252.5 millones. (BCE, 2012: 2-6)

La balanza comercial petrolera del 2008 fue de USD 1.703.5 millones, presentando un aumento de 160.9% frente al año 2007, como consecuencia principalmente de mayores precios de exportación de petróleo crudo, así como de un crecimiento imputable en el volumen exportado de 26.4% de las exportaciones petroleras (crudo y derivados). (BCE, 2012: 2-6)

Un saldo favorable de USD 3,654.66 millones se presentó en La Balanza Comercial Petrolera en 2009; sin embargo, al ser comparado con el mismo período enero–octubre del año 2008 (USD 8,028.82 millones), da como resultado una reducción de -54.48%, variación que responde a la caída en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en -49.59%. (BCE, 2012: 2-6)

TABLA 1
BALANZA COMERCIAL 2009

	Ene - Oct 2007			Ene - Oct 2008			Ene - Oct 2009			Variación 2008 - 2009		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a
	Valor USD Valor			Valor USD Valor			Valor USD Valor			Valor USD Valor		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	23,189	11,484,004	495	23,274	16,565,868	712	22,678	10,957,837	483	-2.56%	-33.85%	-32.11%
<i>Petroleras (2)</i>	117,237	6,558,471	56	120,119	10,866,840	90	111,606	5,477,640	49	-7.09%	-49.59%	-45.75%
<i>No petroleras</i>	6,669	4,925,533	739	6,597	5,699,029	864	7,179	5,480,197	763	8.82%	-3.84%	-11.63%
Importaciones totales	9,003	10,414,036	1,157	9,413	14,693,034	1,561	9,215	11,408,679	1,238	-2.10%	-22.35%	-20.69%
<i>Bienes de consumo</i>	646	2,292,201	3,550	893	3,132,892	3,510	754	2,495,073	3,309	-15.52%	-20.36%	-5.73%
<i>Materias primas</i>	4,907	3,371,167	687	5,147	4,907,262	953	4,736	3,834,316	810	-7.99%	-21.86%	-15.08%
<i>Bienes de capital</i>	298	2,639,462	8,863	382	3,623,494	9,489	324	3,198,655	9,858	+15.02%	+11.72%	3.88%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,152	2,098,841	666	2,991	2,838,018	949	3,393	1,822,973	537	13.47%	-35.77%	-43.39%
<i>Diversos</i>	0.16	2,225	14,305	0.64	6,007	9,443	7.20	36,050	5,004	1032.55%	500.11%	-47.01%
<i>Ajustes (3)</i>		10,140			185,360			21,611				
Balanza Comercial - Total	1,069,968			1,872,834			-450,842			-124.07%		
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>	4,459,630			8,028,822			3,654,668			-54.48%		
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>	-3,389,662			-6,155,988			-4,105,509			-33.31% (4)		

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

En el período 2010, la Balanza Comercial Total cerró con un déficit de USD -1,213.44 millones; lo que significó un crecimiento del 337.73% respecto al déficit registrado en el mismo período del año 2009, que fue de USD -277.21 millones. (BCE, 2012: 2-6)

La Balanza Comercial Petrolera, registró un saldo favorable de USD 4,931.00 millones entre enero y octubre de 2010, es decir, 33.83% más que el superávit comercial obtenido en el mismo período del año 2009 que fue de USD 3,684.56 millones. Este resultado es consecuencia del aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 41.67%. Se debe mencionar que en el período analizado las importaciones de los Combustibles y Lubricantes crecieron en valor FOB en 61.05%. (BCE, 2012: 2-6)

TABLA 2
BALANZA COMERCIAL 2010

	Ene - Oct 2008			Ene - Oct 2009			Ene - Oct 2010			Variación 2009 - 2010 (*)		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	Valor USD Valor		
	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD		Valor	Valor USD Valor		
	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario	Volumen	FOB	unitario
Exportaciones totales	23,274	16,565,868	712	22,763	11,102,482	488	22,057	14,164,330	642	-3.10%	27.58%	31.67%
<i>Petroleras (2)</i>	120,119	10,866,840	90	111,607	5,477,646	49	112,446	7,818,698	70	0.75%	42.74%	41.67%
<i>No petroleras</i>	6,597	5,699,029	864	7,263	5,624,836	774	6,411	6,345,632	990	-11.72%	12.81%	27.79%
Importaciones totales	9,413	14,693,034	1,561	9,120	11,379,693	1,248	10,607	15,377,770	1,450	16.30%	35.13%	16.19%
<i>Bienes de consumo</i>	893	3,132,892	3,510	754	2,495,073	3,309	879	3,353,614	3,815	16.56%	34.41%	15.31%
<i>Materias primas</i>	5,147	4,907,262	953	4,736	3,834,316	810	5,207	4,838,873	929	9.96%	26.20%	14.77%
<i>Bienes de capital</i>	382	3,623,494	9,489	324	3,198,655	9,858	403	4,087,858	10,155	24.06%	27.80%	3.02%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	2,991	2,838,018	949	3,299	1,793,078	544	4,108	2,887,695	703	24.53%	61.05%	29.32%
<i>Diversas</i>	0.64	6,007	9,443	7.20	36,013	4,998	10.08	63,715	6,324	39.84%	76.92%	26.52%
<i>Ajustes (3)</i>		185,360			22,558			146,015				
Balanza Comercial - Total	1,872,834			-277,211			-1,213,440			-337.73%		
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		8,028,822			3,684,569			4,931,003			33.83%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-6,155,988			-3,961,780			-6,144,443			-55.09%	

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

Durante el período 2011, la balanza comercial registró un saldo deficitario de USD -1,276.79 millones. Resultado que representó una recuperación comercial de 15.98% frente al déficit del mismo período en el año 2010, que fue de USD -1,519.62 millones. (BCE, 2012: 2-7)

La Balanza Comercial Petrolera, al término del décimo mes del año 2011, contabilizó un saldo favorable de USD 5,598.28 millones, es decir, 24.03% más que el superávit comercial obtenido de enero a octubre de 2010 que fue de USD 4,513.83 millones, debido en gran medida al aumento en 35.60% de los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados. (BCE, 2012: 2-7)

Cabe mencionar que durante el período analizado las importaciones de Combustibles y Lubricantes disminuyeron en volumen en 3.74% y en valor FOB crecieron en 31.89%, asimismo, generado por un aumento en los precios de 37.02%. (BCE, 2012: 2-7)

TABLA 3
BALANZA COMERCIAL 2011

	Ene - Oct 2008			Ene - Oct 2009			Ene - Oct 2010			Ene - Oct 2011			Variación 2011 - 2010 ⁴		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	Valor	Valor	Valor
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	USD	FOB
Exportaciones totales	23,414	16,837,941	719	22,816	11,146,093	489	22,108	14,274,263	646	21,887	17,682,046	808	-1.00%	23.87%	25.12%
<i>Petróleos</i> ²	120,419	10,912,368	91	111,607	5,477,659	49	112,446	7,817,426	70	105,603	9,955,456	94	-6.09%	27.35%	35.60%
<i>No petróleo</i>	6,698	5,925,573	885	7,316	5,668,434	775	6,463	6,456,837	999	7,221	7,726,590	1,070	11.74%	19.67%	7.10%
Importaciones totales	9,608	14,875,217	1,548	9,262	11,404,643	1,231	11,162	15,793,888	1,415	12,007	18,958,841	1,579	7.57%	20.04%	11.59%
<i>Bienes de consumo</i>	893	3,132,892	3,510	755	2,498,010	3,310	879	3,353,665	3,815	908	3,808,044	4,192	3.33%	13.55%	9.89%
<i>Materias primas</i>	5,145	4,903,998	953	4,733	3,829,756	809	5,207	4,838,950	929	6,177	6,011,825	973	18.63%	24.24%	4.73%
<i>Bienes de capital</i>	382	3,623,494	9,489	325	3,198,575	9,856	403	4,087,949	10,153	429	4,708,582	10,964	6.66%	15.18%	7.99%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,187	3,023,453	949	3,443	3,822,657	529	4,663	3,302,594	708	4,489	4,357,172	971	-3.74%	31.89%	37.02%
<i>Diversos</i>	0.64	6,007	9,443	6.66	33,087	4,968	10.08	63,716	6,323	3.66	30,915	8,443	-63.66%	-51.48%	33.53%
<i>Ajustes</i> ⁵		185,373			22,557.55			146,015			42,304				-71.03%
Balanza Comercial - Total		1,962,724			-258,550			-1,519,625			-1,276,795				15.98%
<i>Bal. Comercial - Petróleo</i>		7,888,915			3,655,001			4,513,832			5,598,284				24.03%
<i>Bal. Comercial - No petróleo</i>		-5,926,191			-3,913,551			-6,033,458			-6,875,079				-13.95%

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

Mientras que la Balanza Comercial, durante el período enero – octubre de 2012, registró un superávit de USD 2.6 millones, lo que representó una recuperación comercial de 100.9%, si se la compara con el saldo de la balanza comercial del mismo período de 2011, que fue de USD -284.8 millones. (BCE, 2012: 4-10)

La Balanza Comercial Petrolera, durante los diez meses del año 2012 presentó un saldo favorable de USD 7,349.3 millones, es decir, 11.1% más que el superávit comercial obtenido en el período enero – octubre de 2011 que fue de USD 6,614 millones. En el período analizado, las importaciones de Combustibles y Lubricantes aumentaron en volumen y valor FOB en 0.6% y 6.9%, respectivamente. (BCE, 2012: 4-10)

TABLA 4
BALANZA COMERCIAL 2012

	Ene-Oct 2009			Ene-Oct 2010			Ene-Oct 2011			Ene-Oct 2012			Variación 2012 - 2011		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	Valor	Valor	Valor
	Volumen	Valor USD	Valor FOB	Volumen	Valor USD	Valor FOB	Volumen	Valor USD	Valor FOB	Volumen	Valor USD	Valor FOB	Volumen	USD	FOB
Exportaciones totales	22,816	11,146,093	489	22,108	14,274,263	646	22,986	18,478,217	804	23,417	20,009,024	854	1.9%	8.3%	6.3%
<i>Petróleos **</i>	111,607	5,477,659	49	112,446	7,817,426	70	114,662	10,775,287	94	119,526	11,797,821	99	4.2%	9.5%	5.0%
<i>No petróleo**</i>	7,316	5,668,434	775	6,463	6,456,837	999	7,054	7,702,930	1,092	6,793	8,211,203	1,209	-3.7%	6.6%	10.7%
Importaciones totales	9,262	11,404,643	1,231	11,162	15,793,888	1,415	11,811	18,762,968	1,589	11,780	20,006,416	1,698	-0.3%	6.6%	6.9%
<i>Bienes de consumo</i>	755	2,498,010	3,310	879	3,353,665	3,815	973	3,892,541	3,999	922	4,058,352	4,400	-5.2%	4.3%	10.0%
<i>Materias primas</i>	4,733	3,829,756	809	5,207	4,838,950	939	6,118	5,931,650	970	6,074	6,048,181	996	-0.7%	2.0%	2.7%
<i>Bienes de capital</i>	325	3,198,575	9,856	403	4,087,949	10,153	423	4,703,738	11,112	462	5,398,969	11,699	9.0%	14.8%	5.3%
<i>Combustibles y Lubrificantes</i>	3,443	1,822,657	529	4,663	3,303,594	708	4,292	4,161,298	970	4,318	4,448,490	1,030	0.6%	6.9%	6.2%
<i>Diversas</i>	7	33,087	4,968	10	63,716	6,323	4	31,437	7,951	4	36,492	9,492	-2.8%	16.1%	19.4%
<i>Ajustes ***</i>		22,558			146,015			42,304			15,993				-62.3%
Balanza Comercial - Total		-258,550			-1,519,625			-284,751			2,607				100.9%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		3,655,001			4,513,832			6,613,989			7,349,331				11.1%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-3,913,551			-6,033,458			-6,898,740			-7,346,724				-6.5%

Fuente: BCE
Elaborado por: BCE

1.1.3. Balanza Comercial No Petrolera

El saldo de la balanza no petrolera del 2008 ascendió a USD -886.0 millones, aumentando su déficit en USD 238.9 millones, frente al alcanzado en el 2007 (USD -647.2 millones). (BCE, 2012: 2-6)

En lo que respecta a la Balanza Comercial No Petrolera, su déficit en el período 2009 se redujo en un 33.31%, al pasar de USD -6,155.98 a USD -4,105.50 millones, explicado principalmente por la caída en el valor FOB de las importaciones de Materias Primas (-21.86%) y Bienes de Consumo (-20.36%). (BCE, 2012: 2-7)

Por otra parte, la Balanza Comercial No Petrolera al mes de octubre de 2010, incrementó su déficit comercial en un 55.09% respecto al saldo contabilizado en octubre del año 2009, al pasar de USD -3,961.78 a USD -6,144.44 millones; generado por un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, donde sobresalen los Bienes de Consumo (34.41%); seguidos por los Bienes de Capital (27.80%); y, las Materias Primas (26.20%). (BCE, 2012: 2-6)

Por otro lado, el saldo de la Balanza Comercial No Petrolera correspondiente a los meses de enero a octubre de 2011, dio como resultado un aumento en el déficit comercial de 13.95% respecto al resultado registrado en el mismo período del año 2010, al pasar de USD - 6,033.45 millones a USD -6,875.07 millones; este comportamiento se debe principalmente al crecimiento en el valor FOB de las Importaciones no petroleras, donde sobresalen las Materias Primas (24.24%); los Bienes de Consumo (15.58%); y los Bienes de Capital (15.18%). (BCE, 2012: 2-7)

El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, entre enero y octubre de 2012, registró un aumento de 6.5% respecto al obtenido en el mismo período de 2011, al pasar de USD -6,898.7 millones a USD -7,346.7 millones; este comportamiento responde al crecimiento en el valor FOB, de las importaciones de: Bienes de Capital (14.8%), Bienes de Consumo (4.3%); y, Materias Primas (2%). (BCE, 2012: 4-10)

1.2. Exportaciones

1.2.1. Exportaciones petroleras y no petroleras

Las exportaciones totales en valores FOB a octubre de 2010 alcanzaron los USD 14,164.33 millones, las mismas que al comparar con las ventas externas registradas en el mismo mes del año anterior que fueron de USD 11,102.48 millones, las cuales dieron como resultado un incremento del 27.58%; en volumen la venta de productos al exterior se redujo en -3.10%, mientras que en precio aumentaron en 31.67%. (BCE, 2012: 2-6)

El crecimiento en las exportaciones totales se debe al aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en un 41.67%, lo que dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras del 42.74% al pasar de USD 5,477.64 millones en enero – octubre de 2009 a USD 7,818.69 millones en el mismo período del año 2010; en cuanto al volumen de dichas exportaciones aumentaron en 0.75%. (BCE, 2012: 2-6)

Es importante mencionar que en términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas en el período enero – octubre de 2010, representan el 55.20% del total de las ventas externas. El petróleo crudo participa con el 93.07% y sus derivados con la diferencia 6.09%. (BCE, 2012: 2-6)

En cuanto al volumen de las exportaciones petroleras, el petróleo crudo aporta con el 91.95% y con el 8.05% los derivados (Fuel Oil y Nafta); la Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) participa con el 74.67%; y con el 25.33% restante las compañías petroleras privadas que operan en el país. (BCE, 2012: 2-6)

En este análisis, las exportaciones no petroleras registradas a octubre del año 2010, totalizaron un valor FOB de USD 6,345.63 millones, nivel superior en 12.81% respecto al registrado durante el período enero – octubre de 2009, que fueron de USD 5,624.83 millones. Se observa en este grupo de productos, una caída en los volúmenes de ventas de -11.72% y un incremento en los precios de 27.79%. (BCE, 2012: 2-6)

Las exportaciones totales en valores FOB, de enero a octubre de 2011, alcanzaron los USD 17,682.04 millones, las mismas que al ser comparadas con las ventas externas registradas en el período de enero a octubre de 2010, que fueron de USD 14,274.26 millones, dan como resultado un incremento de 23.87%. (BCE, 2012: 2-7)

En volumen la venta de productos al exterior disminuyó en 1.00%, mientras que en precio unitario las exportaciones aumentaron en 25.12%. Es decir que el crecimiento de las exportaciones se explica principalmente por el aumento de los precios. (BCE, 2012: 2-7)

El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 35.60%, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones

petroleras de 27.35% al pasar de USD 7,817.42 millones de enero a octubre de 2010 a USD 9,955.45 millones en el mismo período del año 2011; en cuanto a volumen estas exportaciones, cayeron en 6.09%.(BCE, 2012: 2-8)

Cabe señalar que en términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas durante enero – octubre de 2011, representaron el 56.30% del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participó con el 90.16% y los derivados con la diferencia de 9.84%.(BCE, 2012: 2-8)

En cuanto al volumen total de las exportaciones petroleras en el período analizado, el petróleo crudo aportó con 89.08% y los derivados con 10.92% (Fuel Oil y Nafta). La Empresa Pública de Hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) participó con 95.23% del volumen de las exportaciones; y las compañías petroleras privadas que operan en el país con el 4.77% restante, este último porcentaje corresponde a los saldos de los volúmenes exportados dentro de la modalidad contractual de participación, la misma que cambió a prestación de servicios a inicios del presente año; en donde el Estado es el único exportador. (BCE, 2012: 4-10)

Las exportaciones no petroleras registradas entre enero y octubre de 2011, totalizaron un valor FOB de USD 7,726.59 millones, este grupo de ventas externas presentó un nivel superior en 19.67% respecto al registrado entre enero – octubre de 2010, que fue de USD 6,456.83 millones. Se observa en este grupo de productos, un crecimiento tanto en los volúmenes de ventas, como en el precio unitario de 11.74% y 7.10%, respectivamente. (BCE, 2012: 4-10)

Las exportaciones totales en valor FOB, entre los meses de enero y octubre de 2012, alcanzaron USD 20,009 millones, monto que representa un aumento de 8.3% con relación a las ventas externas registradas en los diez meses del año 2011, que fueron de USD 18,478.2 millones. (BCE, 2012: 4-10)

El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados en 5%, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras de 9.5%, al pasar de USD 10,775.3 millones en enero – octubre de 2011 a USD 11,797.8 millones en el mismo período del año 2012. En volumen, estas exportaciones aumentaron en 4.2%. (BCE, 2012: 4-10)

En términos de valor FOB, las exportaciones petroleras registradas en el período enero – octubre 2012, representaron el 59% del total de las ventas externas; de ese porcentaje, el petróleo crudo participó con 91.9% y los derivados con la diferencia de 8.1%. (BCE, 2012: 4-10)

En cuanto al volumen total de exportaciones petroleras en el período analizado, el petróleo crudo aportó con 91.3% y los derivados con 8.7% (Fuel Oil y Nafta). La empresa pública de hidrocarburos del Ecuador (EP Petroecuador) participó con 87.1% del volumen de las exportaciones y la Secretaria de Hidrocarburos (SH), por el pago de la tarifa a las compañías petroleras relacionadas con la prestación de servicios, con 12.9%. (BCE, 2012: 4-10)

Las exportaciones No Petroleras registradas durante el período enero – octubre de 2012, totalizaron un valor FOB de USD 8,211.2 millones, monto superior en 6.6% con respecto al registrado en el mismo período del año 2011, que fue de USD 7,702.9 millones. En este grupo de productos se observa una caída global en los volúmenes de ventas de -3.7%, mientras que los precios unitarios crecieron en 10.7%. (BCE, 2012: 4-10)

Las ventas externas No Petroleras Tradicionales fueron de USD 3,622 millones y las No Tradicionales de USD 4,589.2 millones, valores que al ser comparados con las exportaciones del período enero – octubre de 2011, estos variaron en -2.2% (USD 3,703.4 millones) y 14.7% (USD 3,999.5 millones), en su orden. (BCE, 2012: 4-10)

En relación a la evolución de los precios de los productos No Petroleros, en los períodos enero – octubre 2011 y 2012, se destacan los crecimientos de: productos mineros (74.9%), prendas de vestir de fibras textiles (26.9%), abacá (17.7%), enlatados de pescado (17.6%), otras manufacturas de metal (13.4%), fruta (7.9%), atún y pescado (7.8%), elaborados de banano (7.8%), café y elaborados (7.3%), tabaco en rama (6.7%), flores naturales (5.6%), y las disminuciones de: otras manufacturas textiles (-34.9%), cacao y elaborados (-22.4%), maderas terciadas y prensadas (-20.4%), harina de pescado (-13.9%), vehículos (-12.5%), manufacturas de papel y cartón (-11.5%), extractos y aceites vegetales (-11.4%), químicos y fármacos (-9.1%), otros elaborados de mar (-6%); y, madera (-5.7%). (BCE, 2012: 4-11)

La participación porcentual de las exportaciones Tradicionales y No Tradicionales dentro de las ventas externas No Petroleras, en el período enero-octubre de 2012 fue de 44.1% y 55.9%, respectivamente. (BCE, 2012: 4-12)

Asimismo, dentro de las exportaciones No Petroleras, los productos que mayor participación porcentual tuvieron entre enero y octubre de 2012 son: banano y plátano (21.2%); camarón (13%), enlatados de pescado (11.2%), flores naturales (7.6%), vehículos (4.7%), cacao y elaborados (4.1%), productos mineros (4.1%), extractos y aceites vegetales (3.9%), otras manufacturas de metal (3.9%), atún y pescado (3.2%); y, químicos y fármacos (2.8%). (BCE, 2012: 4-12)

1.3. Importaciones

1.3.1. Importaciones por uso o destino económico

En el periodo enero – octubre de 2010, las importaciones totales en valor FOB por Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), alcanzaron los USD 15,231.75 millones, esto es, USD 3,874.61 millones más que las compras externas realizadas en el mismo período del año 2009 que fueron de USD 11,357.13 millones, dicho monto representó un crecimiento en valor

FOB del 34.12%. Este comportamiento responde a un aumento en los volúmenes y precios totales del 16.30% y 15.32%, respectivamente. (BCE, 2012: 2-8)

Se puede apreciar que durante los diez meses transcurridos de los años 2009 y 2010, existe un crecimiento general de las variables volumen y precio, al igual que en cada clasificación de productos; es así que, se importó una mayor cantidad de Combustibles y Lubricantes (24.53%) a precios unitarios superiores en 29.32%; las compras al exterior de Bienes de Capital subieron tanto en volumen como en precio, 24.06% y 3.02%, respectivamente. (BCE, 2012: 2-8)

Se incrementaron también los Bienes de Consumo en cantidad 16.56% y en precio 15.31%; asimismo, las importaciones de Materias Primas ascendieron tanto en volumen en 9.96%, como en precio unitario 14.77%; y, finalmente, los productos Diversos crecen en volumen (39.84%) y en precio (26.52%). (BCE, 2012: 2-9)

La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB durante el período enero-octubre de 2010, fue la siguiente: Materias Primas (31.77%); Bienes de Capital (26.84%); Bienes de Consumo (22.02%); Combustibles y Lubricantes (18.96%); y, Productos Diversos (0.42%). En términos de volumen fue: Materias Primas (49.09%); Combustibles y Lubricantes (38.73%); Bienes de Consumo (8.29%); Bienes de Capital (3.80%); y, Productos Diversos (0.09%). (BCE, 2012: 2-9)

En el período enero – octubre de 2011, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron los USD 18,916.53 millones, es decir, USD 3,268.66 millones más que las compras externas realizadas en el mismo período del año 2010 que fueron de USD 15,647.87 millones, dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 20.89%. Este comportamiento responde principalmente a un aumento en los precios totales de 12.38% ya que los volúmenes en total presentaron un crecimiento de 7.57%. (BCE, 2012: 2-12)

De acuerdo con la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), se puede apreciar que entre los meses de enero a octubre de los años 2010 y 2011, el volumen de importaciones aumentó en los grupos de: Materias Primas 18.63%, Bienes de Capital 6.66%; y, Bienes de Consumo 3.33%; mientras que los Combustibles y Lubricantes; y, Productos Diversos cayeron en -3.74% y -63.66%, respectivamente. (BCE, 2012: 2-12)

En relación a los precios, existe un incremento en todos los grupos de importaciones en el siguiente orden: Combustibles y Lubricantes 37.02%; Productos Diversos 33.53%; Bienes de Consumo 9.89%; Bienes de Capital 7.99%; y, Materias Primas 4.73%.(BCE, 2012: 2-13)

La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB durante los meses enero-octubre del año 2011, fue la siguiente: Materias Primas (31.78%); Bienes de Capital (24.89%); Combustibles y Lubricantes (23.03%); Bienes de Consumo (20.13%); y, Productos Diversos (0.16%). En volumen fue: Materias Primas (51.45%); Combustibles y Lubricantes (37.38%); Bienes de Consumo (7.57%); Bienes de Capital (3.58%); y, Productos Diversos (0.03%). (BCE, 2012: 2-13)

Durante el período enero – octubre del año 2012, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron USD 19,990.5 millones 1, nivel superior en USD 1,269.8 millones a las compras externas realizadas entre enero y octubre de 2011 (USD 18,720.6 millones), dicho monto representó un crecimiento en valor FOB de 6.8%. (BCE, 2012: 2-14)

De acuerdo a la Clasificación Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), se aprecia que al comparar los períodos de enero - octubre de 2011 y 2012, en valor FOB, todos los grupos de productos crecieron porcentualmente en el siguiente orden: Bienes de Capital (14.8%), Productos

Diversos (16.1%), Combustibles y Lubricantes (6.9%), Bienes de Consumo (4.3%); y, Materias Primas (2%). (BCE, 2012: 2-14)

En cuanto a volúmenes las importaciones por grupos, aumentaron: los Bienes de Capital (9%) y los Combustibles y Lubricantes (0.6%); mientras que disminuyeron: los Bienes de Consumo (-5.2%), los Productos Diversos (-2.8%); y, las Materias Primas (-0.7%). Respecto a la evolución de los precios, se observa un incremento en los grupos de importaciones: Productos Diversos (19.4%), Bienes de Consumo (10%), Combustibles y Lubricantes (6.2%), Bienes de Capital (5.3%); y, Materias Primas (2.7%). (BCE, 2012: 2-15)

La participación en el total de los bienes importados por CUODE, en valores FOB durante el período enero – octubre de 2012, fue la siguiente: Materias Primas (30.3%); Bienes de Capital (27%); Combustibles y Lubricantes (22.3%); Bienes de Consumo (20.3%); y, Productos Diversos (0.2%). En volumen fue: Materias Primas (51.6%); Combustibles y Lubricantes (36.7%); Bienes de Consumo (7.8%); Bienes de Capital (3.9%); y, Productos Diversos (0.03%). (BCE, 2012: 2-15)

1.4. El mercado europeo

1.4.1. Indicadores básicos de los países de la Unión Europea

La UE es una asociación económica y política singular de 27 países europeos que abarcan juntos gran parte del continente. (UE, 2012: 1)

La UE se fundó después de la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea de que, a medida que aumentase la interdependencia económica de los países que comerciaban entre sí, disminuirían las posibilidades de conflicto entre ellos. El resultado fue la Comunidad Económica Europea (CEE), creada en 1958, que en principio suponía intensificar la cooperación económica entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia,

Italia, Luxemburgo y los Países Bajos. Posteriormente, se creó un gran mercado único que sigue avanzando hacia el logro de todo su potencial. (UE, 2012: 1)

La UE comenzó como una unión meramente económica, pero ha evolucionado hasta convertirse en una organización activa en todos los frentes políticos, desde la ayuda al desarrollo hasta el medio ambiente. En 1993, el cambio de nombre de CEE a UE (Unión Europea) no hacía sino reflejar esta transformación. (UE, 2012: 1)

La UE se basa en el Estado de Derecho: todas sus actividades están fundadas en los tratados, acordados voluntaria y democráticamente por todos los países miembros. Estos acuerdos vinculantes establecen los objetivos de la UE en sus numerosos ámbitos de actividad. (UE, 2012: 1)

Tras la incorporación de los nuevos miembros, hasta un total de 27 países (en 2007), se consideran como áreas económicas más importantes y con características propias de la UE las siguientes: (UE, 2012: 1)

Área continental: Constituida por Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo y Austria. Es la de mayor peso económico, con una fuerte concentración industrial y la que se ha considerado como motor de la economía de la Unión. (UE, 2012: 1)

Área mediterránea: Constituida por España, Portugal, Italia, Malta, Croacia, Eslovenia, Grecia y Chipre. Su nivel de desarrollo es elevado, ligeramente menor que el del área continental, pero concentra el turismo y una importante parte de la agricultura más productiva de la UE. (UE, 2012: 1)

Área del Báltico: Formada principalmente por Finlandia, Suecia y Dinamarca, a los que se han unido Lituania, Estonia, y Letonia. Por un lado son economías muy dinámicas, de gran riqueza forestal y altas inversiones y desarrollo

en tecnología, pero su peso no es muy acentuado debido al menor volumen de población y producción que el área continental. (UE, 2012: 1)

Área centroeuropea: Formada por la mayoría de Estados incorporados recientemente del centro de Europa y el región de Balcanes en el sur de Europa. Se caracteriza por ser la de menor desarrollo económico, la que precisa todavía una fuerte reconversión en distintos sectores industriales y mantiene unas vinculaciones económicas importantes entre los propios países que la integran, fruto de su pasado reciente. Estos estados serían tales como Hungría, Rumanía, República Checa, Bulgaria, Eslovaquia y Polonia. (UE, 2012: 1)

Área Británica: Constituida por el Reino Unido e Irlanda, es una economía muy consolidada, de fuertes vínculos con la economía de EE.UU. y grandes reservas de petróleo y carbón. (UE, 2012: 1)

La Unión Económica y Monetaria (UEM) pretende la creación de un mercado interior de la Unión Europea, en el que converjan progresivamente las distintas políticas y regulaciones económicas de los Estados miembros, y en el que eventualmente se realice una unión monetaria. (UE, 2012: 1)

El Euro: Es la moneda de la eurozona o zona euro, compuesta en 2009 por dieciséis de los 27 Estados miembros de la UE que comparten esta moneda única. Los billetes y monedas de euro se pusieron en circulación el 1 de enero del 2002. (UE, 2012: 1)

Banco Central Europeo (BCE): Creado en 1998, de conformidad con el Tratado de Maastricht, para introducir y gestionar la nueva moneda, efectuar operaciones con divisas y garantizar el buen funcionamiento de los sistemas de pago. Es también responsable de fijar las grandes líneas y ejecutar la política económica y monetaria de la UE. Una de las principales tareas del BCE es mantener

la estabilidad de precios en la zona euro, preservando el poder adquisitivo del euro. Tiene su sede principal en la ciudad de Fráncfort del Meno. (UE, 2012: 1)

La Unión Europea ha alcanzado el rango de gran potencia en los niveles económico, comercial y monetario. Sin embargo, de ella se ha dicho que se ha convertido en un gigante económico pero sigue siendo un enano político. La expresión es exagerada. La Unión Europea tiene un gran peso en las instancias internacionales, como la Organización Mundial del Comercio (OMC) y los organismos especializados de las Naciones Unidas (ONU), y en las cumbres mundiales sobre medio ambiente y desarrollo. (UE, 2012: 1)

Con todo, es cierto que a la Unión y sus miembros les queda un largo camino por recorrer en términos diplomáticos y políticos para poder hablar con una sola voz sobre los problemas cruciales del planeta, como la paz y la estabilidad, las relaciones con los Estados Unidos, el terrorismo, Oriente Próximo y el papel del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Más aún, los sistemas militares de defensa, la piedra angular de la soberanía nacional, siguen en manos de los gobiernos nacionales, vinculados entre sí únicamente por compromisos contraídos en el marco de alianzas como la OTAN. (UE, 2012: 1)

1.4.2. Principales productos de exportación

La Unión Europea es el bloque regional con el nivel de integración económica más alto del mundo, pues permite la libre circulación de mercancías, servicios, capital y personas, hecho que estimula el crecimiento económico y el comercio intra-europeo. Asimismo, la aplicación de un arancel externo común a las importaciones originarias de terceros países y la armonización de normas sanitarias y técnicas han consolidado a la Unión Europea como el bloque regional con mayor participación en el comercio internacional. (EUROSTAT, 2011: 1)

A pesar de que la Unión Europea representa solamente el 7% de la población mundial, es el origen y destino de más del 20% del comercio global. El comercio representa alrededor del 25% del PIB europeo. Según datos de la Organización Mundial del Comercio, la Unión Europea es el mayor exportador de mercancías y servicios, el principal importador de servicios y el segundo importador de mercancías después de los Estados Unidos. Sus principales socios comerciales, tanto de importación como de exportación, son Estados Unidos, China, Rusia, Suiza y Japón. (EUROSTAT, 2011: 1)

La mayoría de las importaciones de la Unión Europea están conformadas por productos manufacturados (62.0%), seguidos de energía (21.2%), productos agrícolas (6.9%) y, finalmente, productos primarios, entre los que figura por ejemplo los minerales (4.5%). (EUROSTAT, 2011: 1)

Aunque un elevado porcentaje de las importaciones de la Unión Europea provienen de países desarrollados, en especial de Estados Unidos, Rusia, Japón y Noruega, el intercambio comercial entre la Unión Europea y los países en desarrollo se ha triplicado desde la década de los 1980s. En el 2005, China se consolidó como segundo proveedor de mercancías de la Unión Europea. (EUROSTAT, 2011: 1)

La Unión Europea es el principal importador a nivel mundial, de productos originarios de países en desarrollo y de países menos adelantados. Según datos de Eurostat, el porcentaje de participación de los países en desarrollo en las importaciones de la Unión Europea ha aumentado sostenidamente hasta alcanzar un 49%. La balanza comercial de la Unión Europea respecto al mundo en desarrollo ha sido deficitaria en los últimos cinco años, las importaciones alcanzaron € 567 billones y las exportaciones solamente € 409 billones. (EUROSTAT, 2011: 1)

El sector más dinámico en las importaciones es el de manufacturas, debido al fenómeno de relocalización de plantas de fabricación a países en desarrollo para

posteriormente enviar los componentes para ser ensamblados en Europa. (EUROSTAT, 2011: 1)

El sector agrícola y el sector textil se han mantenido relativamente estables. En los últimos años, el aumento en las importaciones de productos energéticos se debe en parte al alza de los precios internacionales del petróleo y de otros combustibles como el gas natural. (EUROSTAT, 2011: 1)

En lo que respecta a países en desarrollo, en los últimos cinco años, China se ha consolidado como el principal proveedor de la Unión Europea y las importaciones de manufacturas originarias de Asia y países del Medio Oriente han crecido considerablemente. En dos décadas, el Sudeste de Asia ha cambiado su base exportadora de la agricultura a la industria y productos de alta tecnología. (EUROSTAT, 2011: 1)

Asimismo, los patrones de importación de la Unión Europea han evolucionado y reflejan los cambios en la economía mundial, en las preferencias del consumidor y la creciente liberalización del comercio. Durante los últimos 30 años, el consumo europeo así como la demanda se han incrementado gracias al aumento del ingreso per cápita, los cambios demográficos y sociales, así como la diversificación cultural. Estos factores ciertamente han modificado el comportamiento de los consumidores europeos así como han afianzado las estructuras de mercado para producción, comercio y distribución. (EUROSTAT, 2011: 1)

1.4.3. Principales productos de importación

En lo que respecta a las importaciones, la UE-27 registró un aumento del nivel de sus importaciones de todos sus principales socios comerciales entre 2009 y 2010. El gran aumento de las importaciones procedentes de China se vio dominado por la maquinaria y los equipos de transporte, que constituyen más de la mitad de

todas las importaciones procedentes de China en 2010. Las importaciones de productos energéticos representaron algo menos de tres cuartas partes de las importaciones procedentes de Rusia en 2010, aunque las importaciones totales y las importaciones de energía de Rusia en 2010 se mantuvieron por debajo de sus niveles de 2008. (EUROSTAT, 2011: 1)

Las importaciones de todos los principales grupos de productos también aumentó entre 2009 y 2010, pero el crecimiento fue más variado entre los distintos grupos de productos que el de las exportaciones. La categoría más numerosa de productos importados por la UE-27, maquinaria y equipos de transporte, experimentó un crecimiento de un 30 % en 2010, lo que representa un nivel récord. La mayor contribución al aumento de las importaciones de esta categoría fue el resultado de una rápida expansión del nivel de importaciones de maquinaria eléctrica, que creció un 45 % entre 2009 y 2010. Las importaciones de productos energéticos, la segunda gran categoría, también aumentaron considerablemente (hasta un 28 %), impulsadas por un aumento del 35 % del valor de los productos petrolíferos importados. Algo más del 30 % de las importaciones de la UE-27 de productos energéticos en 2010 procedió de Rusia, seguida de Noruega (12 %) y Libia (7 %). (EUROSTAT, 2011: 1)

CAPITULO II

LA PITAHAYA EN EL ECUADOR Y SU DEMANDA

2.1 Descripción general de la planta y su fruto

2.1.1 Origen de la planta

La pitahaya es una fruta exótica del hemisferio occidental; se la encuentra en países como: Colombia, Venezuela, Uruguay, Ecuador, Panamá, Brasil, Costa Rica, Nicaragua y México. Su historia comienza desde el siglo trece, época de la conquista española, en que fue descubierta en forma silvestre por los conquistadores, como fue el caso de la cultura Azteca, quienes le dieron el nombre de “pitaya” que significa fruta escamosa. (OIRSA, 2000: 1-54)

En diferentes lugares del mundo a la pitahaya se la conoce con distintos nombres vulgares como lo son: Cardo Ananaz o Pitajaya (Brasil), Pitajaña (Chile), Pitali-aya (Colombia), Pitajaja (Cuba), Belle of the night, Cinderelle Olano, Organ pipe cactusy (EE.UU.), Cieg lizard Poire de chardon (Francia), Pitaya (Guatemala), entre otros nombres también tenemos: Pitajon, Yaurero y Warakko. Existen algunas variedades de pitahaya entre las cuales la amarilla y la roja son las más conocidas comercialmente. (OIRSA, 2000: 1-54)

Variedad Amarilla: Se la cultiva en zonas tropicales y subtropicales como: en la zona centroamericana, Ecuador, Perú, y Colombia donde su cultivo se remonta desde los 80. Su flor es de color blanco y su fruto de color amarillo posee una pulpa de color blanco y semillas de color negro. Su pulpa es de un sabor delicadamente azucarado y entre sus propiedades esta, que tiene: calcio, fósforo y vitamina C. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 1
VARIEDAD AMARILLA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

Esta es la variedad escogida para la elaboración de este estudio, la cual tiene dos subvariedades conocidas en el país que son: la colombiana y la ecuatoriana (*Hylocereus triangularis*) con un tamaño aproximado de 15 cm de largo y 10 cm de ancho. (OIRSA, 2000: 1-54)

Variedad Roja: Es apetecida comercialmente por su atractivo color rojo y su pulpa de color rosado o blanca, a pesar de tener un sabor insípido. Su flor es de color rosado. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 2
VARIEDAD ROJA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

Esta variedad es cultivada en México, Nicaragua donde ha adquirido importancia en San Juan de la Concepción, a la orilla del volcán Santiago. Hasta los 60 crecía en forma silvestre, en medio de plantaciones de café o frutales,

pero a principios de los 70 inició su cultivo. A esta variedad también se la conoce como fruta del dragón (dragon fruit). (OIRSA, 2000: 1-54)

Rosada: Tiene vainas de color verde claro, alargadas y gruesas, sus frutos son redondos, de cáscara delgada rosada, con un peso promedio de 457g. El inicio de la maduración de frutos es a partir del 15 de mayo y el fin de la producción es en el mes de noviembre. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 3 VARIEDAD ROSADA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

Lisa: Se caracteriza por tener vainas largas, delgadas y de color verde pálido, con frutos redondos con un peso promedio de 400 g, su color es rojo oscuro y posee una cáscara gruesa, es poco resistente a enfermedades. Cerca del 15 de junio comienza su maduración y su cosecha finaliza en noviembre. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 4
VARIEDAD LISA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

Cebra: Sus vainas son gruesas y cortas que presentan líneas de color blanco, característica de la cual deriva su nombre. Su fruto es de forma ovalada y de color rojo intenso, con una cáscara gruesa. El peso promedio es de 330 g. Esta variedad es menos afectada por plagas, inicia su maduración en mayo y finaliza en noviembre. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 5
VARIEDAD CEBRA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

Orejona: Posee vainas delgadas y alargadas, de color verde oscuro. Tiene forma ovalada, pesando entre 350 a 400 g. con una cáscara color rojo púrpura

rodeada de gran cantidad de brácteas por lo que es resistente a quebrarse. Es considerado un clon tardío. Iniciando su maduración en julio y finalizando su producción en noviembre. (OIRSA, 2000: 1-54)

IMAGEN 6
VARIEDAD OREJONA



Fuente: OIRSA
Elaborado por: OIRSA

En nuestro país es relativamente nuevo el cultivo de la pitahaya, con un aproximado de quince años de experiencia, introduciendo variedades desde Colombia a los sectores noroccidentales de la provincia de Pichincha; también existe una variedad indígena del oriente ecuatoriano, en el sector del Cantón Palora, en la provincia de Morona Santiago. (ECOFINSA, 2008: 1)

Como una característica de la fruta nativa del oriente, encontramos que posee mayor cantidad de materia seca, produciendo así que la fruta tenga mayor peso y tamaño, sobre la cultivada en la provincia de Pichincha, además sea más atractiva físicamente, asimismo posee una mayor concentración de grados BRIX (miden el cociente total de sacarosa de un líquido). (ECOFINSA, 2008: 1)

2.1.2 Propiedades de la fruta

La pitahaya está compuesta entre un 85% a un 87% de agua. El azúcar que contiene y le da su peculiar dulzura oscila entre el 10 y el 19 %,

siendo la Pitahaya amarilla o colombiana la que tiene mayor dulzura. (OIRSA, 2000: 1-54)

El cultivo de la pitahaya puede ser de gran adaptación a zonas con temperaturas calientes y escasas lluvias. También es un cultivo perenne que en algunos casos a su año de siembra por medio de reproducción asexual entra en producción. No requiere de mucha tecnología, por lo que es recomendado para pequeños y medianos productores. (OIRSA, 2000: 1-54)

La pitahaya tiene dos variedades comestibles que poseen diferente color, sabor y tamaño, la amarilla (*Selenicereus mealanthus*) de pulpa blanca, con un sabor azucarado muy delicado y un tamaño de unos 90 milímetros de largo, por 65 milímetros de diámetro, mientras que la variedad roja (*Hylocereus undatus*) de pulpa blanca rojiza, sabor menos dulce que la amarilla, al igual que su aroma y con un tamaño de 120 milímetros de largo y 75 milímetros de diámetro. (OIRSA, 2000: 1-54)

Las dos variedades tienen forma ovoide. La variedad amarilla se caracteriza por tener una corteza con espinas, que al madurar se tornan de color amarillo, dándole un mejor aspecto decorativo, mientras que la variedad de color rojo, posee una corteza gruesa y con brácteas de color verde. La pulpa de ambas es aromática y repleta de diminutas semillas de color negro brillante que son comestibles. (OIRSA, 2000: 1-54)

2.1.3 Características botánicas

En el Ecuador la encontramos principalmente en las zonas de los bosques húmedo, muy húmedo pre-montano (bh-PM) y en el bosque húmedo Montano Bajo (bh-MB), esto es aproximadamente entre los 700 y 1.900 m.s.n.m. Es una planta cactácea trepadora perenne y arbustiva; crece en forma silvestre en

árboles, troncos, piedras y muros. Entre las características botánicas tenemos que pertenece a las fanerógamas. (ECOFINSA, 2008: 1)

Este es un producto de estacionalidad, es decir, tiene ciertos periodos de producción, los cuales van entre el 15 de febrero y 15 de marzo (60%); el mes de junio (5%); septiembre y la primera semana de octubre (15%); entre mediados de noviembre y diciembre (20%). Esta es una planta que posee gran resistencia a sequías, pero cuando se inicia el periodo de lluvias comienza el florecimiento. La planta capta agua y nutrientes a través de sus hojas. (ECOFINSA, 2008: 1)

La pitahaya es una fruta de bajas calorías, tiene una composición nutricional especial en cualidades medicinales que permite el tratamiento de problemas estomacales como la gastritis, problemas tracto digestivo (produce un efecto laxante), también es recomendada para las personas con diabetes y problemas endocrínógenos. (ECOFINSA, 2008: 1)

La presencia de captina que es un tónico para el corazón la hace más atractiva para su consumo. También el aporte de vitamina C (variedad roja) permite que sea adecuada para las personas que no toleran los cítricos siendo estos una gran fuente de esta vitamina. (ECOFINSA, 2008: 1)

Entre otras características que posee la planta de la pitahaya tenemos sus partes:

La Raíz: es considerada epífita, es decir, que posee dos tipos de raíces: la primera su raíz principal es de poca fijación y con raíces secundarias muy ramificadas y superficiales formando mantos de raíces que van creciendo al nivel del suelo. (OIRSA, 2000: 1-54)

El segundo tipo de raíz es la adventicia o secundaria, esta se produce a los lados planos del tallo y luego introduciéndose en el suelo adquiriendo características

de una raíz normal, cuando no existe la suficiente agua, la función principal de esta raíz es la de adherirse y sostenerse en las cortezas de otras plantas o superficies como piedras o muros, donde vive sobre ellos. (OIRSA, 2000: 1-54)

El Tallo: es de color verde con una epidermis o corteza exterior gruesa, la cual posee estomas o pequeñas aberturas en las mismas consideradas ramas u hojas modificadas. (OIRSA, 2000: 1-54)

Una característica principal de este tallo es que es suculento, decumbente, con tres a cinco aristas según la especie y trepador, es decir que mientras va creciendo se va ramificando y a la vez colgando. (OIRSA, 2000: 1-54)

Es recomendado el uso de tutores que permita a las ramas desarrollarse en perfectas condiciones para que puedan colgar, y así que estas ramas productoras, obtengan una mejor condición para una mayor producción de flores que luego se transformaran en fruto, porque se ha comprobado que los tallos colgantes son los que dan una mejor calidad y cantidad. (OIRSA, 2000: 1-54)

La Flor: Es el conjunto de órganos reproductores de la planta. Tras su fecundación, cada saco embrional se convierte en una semilla, el ovario y algunos órganos evolucionan para dar el fruto. La flor nace de la parte superior de las aureolas, en especial en las partes más expuestas al sol. Estas se abren una sola vez durante la noche y después de ser polinizadas toman posición colgante. La flor de la pitahaya puede ser de color amarillo, blanco o rosado. Además son aterciopeladas, en forma de embudo y de gran tamaño. (OIRSA, 2000: 1-54)

La flor es hermafrodita, es decir que la misma flor posee estambres (órganos masculinos) dispuestos en espiral y pistilos (órganos femeninos), los cuales con una apropiada humedad, luz, temperatura permitirán una apropiada fertilización y por ende una floración. (OIRSA, 2000: 1-54)

El Fruto: Es el órgano propio de la planta, que es el producto de la fecundación del ovario, y que contiene las semillas. El fruto que produce la pitahaya es de forma ovoide con brácteas que son de consistencia carnosa y cerosa. (OIRSA, 2000: 1-54)

Las Semillas: es la parte de la planta que permite la reproducción sexual cuando esta germina. Las semillas de la pitahaya la encontramos en gran abundancia dentro del fruto, son de color negro brillante y de un tamaño muy pequeño. (OIRSA, 2000: 1-54)

2.1.4 Consideraciones para el manejo fitosanitario

El logro de un buen estado fitosanitario de las plantaciones comerciales de pitahaya se consigue con una adecuada programación del cultivo, que contemple los siguientes puntos: (PITACAVA, 2012)

- Determinar las zonas ecológicas más aptas para el establecimiento de plantaciones. (PITACAVA, 2012)
- Emplear material de propagación certificado o procedente de plantaciones sanas. (PITACAVA, 2012)
- Determinar densidades de siembra acordes a las condiciones climáticas y edáficas. (PITACAVA, 2012)
- Fertilizar el suelo en base a resultados del análisis de fertilidad del mismo, para tener plantaciones sanas y vigorosas a un menor costo. (PITACAVA, 2012)

- Preparar el suelo a fin que este se encuentre suelto y con buen drenaje. (PITACAVA, 2012)
- Realizar deshierbas permanentes con el objeto de reducir la competencia por los nutrientes, luz solar y el peligro de contagio con plagas y enfermedades. (PITACAVA, 2012)
- Incinerar el material infectado con el fin que no se propague a las plantas sanas. (PITACAVA, 2012)
- Desinfectar la herramienta agrícola antes de su utilización. (PITACAVA, 2012)

2.1.5 Cosecha

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. (OIRSA, 2000: 1-54)

Para protección de las manos de los cosechadores debe usarse guantes de cuero y tijeras podadoras curvas para cortar el pedúnculo de la fruta sin causar daños a ésta ni a la rama. (OIRSA, 2000: 1-54)

Para la exportación, la recolección debe hacerse a 1/4 de madurez (pintonas). No se debe permitir la maduración en la planta porque se expone al ataque de plagas y enfermedades, además su vida útil en el mostrador disminuye considerablemente. (OIRSA, 2000: 1-54)

La recolección debe realizarse a las 3/4 partes de color amarillo, es aconsejado este grado de maduración por su estructura fisiológica que puede soportar el manipuleo y transporte. (OIRSA, 2000: 1-54)

Cuando se cosecha la fruta completamente madura (color amarilla en su totalidad), ésta puede fácilmente ser aplastada permitiendo así el ingreso de patógenos y una rápida descomposición. (OIRSA, 2000: 1-54)

Las frutas que se han cosechado deben estar en un ambiente fresco o cuarto frío a 10°C. Los recipientes deben ser poco hondos, esto es con el fin de que las filas del fondo no se aplasten con el peso de aquellos que están encima y tipo bandeja de plástico perforada por su facilidad de manejo y limpieza. (OIRSA, 2000: 1-54)

2.1.6 Manejo postcosecha

El fruto recogido debe ser seleccionado y clasificado en mesas de superficie lisa, cuando es para comercialización en fresco. La limpieza de la fruta se la debe realizar con cepillos suaves para quitar las espinas, basuras, residuos de flores, hormigas u otras impurezas. (FAO, 2006: 1)

IMAGEN 7
LIMPIEZA DE LA FRUTA



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

Cuando es para la industria o mercado local dependerá de los acuerdos a que se ha llegado en presentación, tamaño y empaque. La fruta clasificada para el mercado externo, es colocada en gavetas plásticas para su limpieza y tratamiento, para luego ser empacada en cajas de cartón enceradas o de madera para la exportación en fresco. (FAO, 2006: 1)

IMAGEN 8
EMPAQUE



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

Además, se debe proceder a la selección y eliminación de las frutas que se encuentren con deterioro, con lastimaduras, deformidades, entre otras anomalías, las cuales deben ser separadas con anterioridad por los jornaleros que cosechan la fruta y después por los empleados de la planta, permitiendo así que la mejor fruta sea destinada para la venta tanto nacional como la internacional. Para esto se ha estimado un margen de daño de la fruta del 10 % lo que equivale a 24.000 kilos. (FAO, 2006: 1)

2.1.7 Otros usos de la planta de pitahaya

No solo el fruto de la planta de pitahaya es usado, sino también sus otras partes para consumo o su industrialización, como por ejemplo:

El tallo: se propuso el consumo de los brotes como verdura por un análisis químico realizado a brotes y tallos maduros se encontró carbohidratos en los tallos maduros, pero en los brotes se encontró que tienen más proteínas. (OIRSA, 2000: 1-54)

La Flor: se preparan infusiones que sirven como tónico cardiaco. También se ha reportado el consumo de las flores como legumbres. (OIRSA, 2000: 1-54)

El Fruto: el consumo en ayunas es eficaz para el tratamiento de la gastritis y también contribuye al buen funcionamiento del sistema digestivo. (OIRSA, 2000: 1-54)

Las semillas: contienen aceite con un efecto laxante y una sustancia denominada cactina, que es un tónico cardiaco. (OIRSA, 2000: 1-54)

Para preparar el refresco de pitahaya, o “fresco”, como se denomina en Nicaragua, se machaca la pulpa y se le agrega agua, azúcar y al final un poco de jugo y la cáscara de limón. En forma casera la pulpa se puede utilizar para preparar jarabes y helados. (OIRSA, 2000: 1-54)

La pulpa de pitahaya es modificable para procesos de congelamiento, concentración, deshidratación, fermentación, procesamiento térmico y preservación química, para los cuales existe tecnología disponible. La pulpa, asimismo, puede utilizarse como sustrato de fermentación en la preparación de vinos y vinagres. (OIRSA, 2000: 1-54)

2.2 Mercado de la pitahaya

2.2.1 Países importadores

A nivel mundial, los países europeos, Estados Unidos y Japón son los principales mercados importadores de pitahaya fresca o congelada y pulpa

congelada durante todo el año. En Europa, los principales mercados de destino son Bélgica, Dinamarca, Francia, Reino Unido, Holanda, España, Suiza, Alemania, Finlandia. Tanto Estados Unidos como Europa importan la fruta en sus diferentes presentaciones durante todo el año, pero con cierta concentración en los meses de junio a agosto. (ESPOL, 2009: 2-7)

Por el hecho de que la pitahaya no tiene fracción arancelaria propia, sino está agrupada conjuntamente con el maracuyá, es imposible conocer qué cantidades los países importadores están demandando. (ESPOL, 2009: 2-7)

Considerando que Colombia es actualmente el principal país exportador de la pitahaya, los datos reportados con respecto a sus exportaciones permiten tener una idea. Colombia exportó en 2001 en total 31 toneladas y Ecuador una tonelada a Holanda, que es la puerta de entrada al mercado europeo y un fuerte re-exportador al resto de Europa. El volumen reportado permite concluir, que prácticamente no existe comercio internacional de esta fruta. (ESPOL, 2009: 2-7)

Para el mercado de la Unión Europea, los principales clientes de esta variedad de pitahaya son los mercados mayoristas, las tiendas especializadas, los supermercados y los restaurantes. Todos importan pitahaya amarilla de Colombia y recientemente de Israel. (ESPOL, 2009: 2-7)

La demanda de pitahaya amarilla en Alemania se presenta durante todo el año, aun cuando disminuye en los meses de verano y aumenta significativamente en los tres últimos meses del año. El mercado se abastece con importaciones directas de los países productores y con importaciones desde Holanda. Israel exporta cantidades pequeñas de pitahaya amarilla en la época previa a las fiestas de fin de año. (ESPOL, 2009: 2-7)

Los principales consumidores, en el caso del mercado inglés, son los inmigrantes de origen árabe y, entre los consumidores ingleses, personas de clase media alta, con edades entre los 25 y los 40 años. (ESPOL, 2009: 2-7)

Es posible vender pitahaya de diversos tamaños, destinándose las más grandes a la venta por unidad y las más pequeñas para usos decorativos en hoteles y restaurantes. (ESPOL, 2009: 2-7)

La pitahaya roja se comercializa en el mercado internacional con el nombre de “fruta del dragón” (*dragon fruit*) y es un cultivo lucrativo en Vietnam en donde, aparentemente, fue introducido por los franceses hace 100 años. (ESPOL, 2009: 2-7)

2.2.2 Condiciones de la fruta para su exportación

La pitahaya debe lucir fresca, tener un color intenso y brillante, sus pupos no pueden estar lastimados. La fruta debe estar libre de picaduras y golpes y no tener indicios de marchitamiento o decadencia para evitar que sea rechazada por el importador / distribuidor. (PITACAVA, 2012)

IMAGEN 9
CUIDADO A LA FRUTA



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

Los exportadores ecuatorianos cosechan la fruta para exportación cuando ésta presenta un color verde - amarillento con un 15% de madurez (variedad ecuatoriana). La variedad colombiana se cosecha con el 50 - 75% de amarillamiento. (PITACAVA, 2012)

IMAGEN 10
FRUTA LISTA PARA EMPACARLA



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

En cuanto al peso y tamaño, dependiendo de la variedad, la pitahaya puede medir entre 8 y 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro y llegar a pesar hasta 380 g. Las empresas ecuatorianas comercializan frutas de 250 – 320 g (variedad ecuatoriana), 150 - 250 g (variedad colombiana). (PITACAVA, 2012)

Desde el Ecuador se comercializan cajas con calibre 9 - 12 (variedades ecuatoriana y colombiana). Generalmente Suecia prefiere calibres de 10, mientras que Holanda de 11 y Dinamarca de 12 frutas. El rango de peso por caja exportada desde el Ecuador es de 3.5 - 5 kg. (PITACAVA, 2012)

IMAGEN 11
CAJAS DE 9



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

Las cajas deben etiquetarse indicando el peso neto, el número de frutas por caja, la categoría o calidad de las frutas, la temperatura de manejo, el tratamiento químico a que fueron sometidas las frutas y el país de origen donde fueron producidos. (PITACAVA, 2012)

IMAGEN 12
ETIQUETA DEL PESO



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

Para el embalaje de la fruta se coloca una cama de papel picado dentro de una caja de cartón con tapa y hoyos de respiración. Sobre el papel picado se coloca papel de seda y se crean espacios para cada fruta. (PITACAVA, 2012)

Para algunos mercados se coloca cada fruta dentro de una malla de licopor o en bandejas plásticas con celdas para cada fruta. Es recomendable empacar una sola fila de frutas. (PITACAVA, 2012)

IMAGEN 13
PESAJE DE LA FRUTA



Fuente: Stephany Proaño
Elaborado por: Stephany Proaño

2.2.3 Certificados Fitosanitarios, Arancelarios y demás

Fitosanitarios

En Europa no se han establecido restricciones fitosanitarias para la importación de esta fruta. Actualmente en Estados Unidos no se permite la importación de pitahaya fresca bajo restricciones fitosanitarias, por presencia de mosca de la fruta (*Anastrepha* spp.) en las zonas de producción. Esta restricción no cubre la importación de pulpa de pitahaya. (ICA, 2010: 10-20)

Arancelarios

La pitahaya ecuatoriana se exporta a Europa y Estados Unidos libre de aranceles de importación, gracias a la aplicación de acuerdos regionales de tratamiento preferencial. (PROECUADOR, 2011: 1-20)

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. (PROECUADOR, 2011: 1-20)

En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos. (PROECUADOR, 2011: 1-20)

Especiales

Cuando la exportación se realiza por vía aérea se requiere de una temperatura templada pero cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por vía marítima en contenedores refrigerados a 8°C. (PROECUADOR, 2011: 1-20)

Al ser una fruta espinosa, la primera labor post cosecha es librarla de las espinas mediante un proceso de limpieza manual con guantes y cepillo suave. Después se limpia cada pitahaya con un paño húmedo y se la deja secar al ambiente. 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. (PROECUADOR, 2011: 1-20)

Temperatura: 7°- 12° C

Humedad relativa: 85 - 90%

Vida de tránsito y almacenamiento: hasta 5 semanas

2.3 La demanda

2.3.1 Demanda del producto

Por ser considerada una fruta exótica, en el mercado nacional, la pitahaya es consumida en poca cantidad, pues la población que compra este producto es de altos ingresos económicos; también su bajo consumo se debe a la limitada producción, la estacionalidad y consecuentemente su precio; además, la poca difusión sobre las propiedades medicinales hacen que el consumo de la fruta no se haya generalizado en otros niveles socioeconómicos. Es por esto que la fruta es comercializada sólo en mercados selectos o supermercados como Supermaxi, Santa María, AKI, y otros; sin embargo, de acuerdo con investigaciones realizadas, el consumo de la pitahaya en el país muestra una tendencia creciente. (PITACAVA, 20 12)

2.3.2 Destinos de exportación

La demanda internacional de pitahaya se ha incrementado debido al exquisito sabor de la fruta que en la actualidad tiene mucha acogida en mercados como Reino Unido, Alemania, Holanda, Suiza, España, Francia, Honk Kong, Japón, Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Brasil. (CORPOICA, 2008: 1)

Europa y Estados Unidos, son los principales compradores de pitahaya. En el mercado europeo, se ha detectado un estancamiento del consumo de frutas tradicionales, y es así que, la demanda de frutas exóticas y especialmente de origen tropical han registrado un gran dinamismo desde la mitad de la década de los noventa. Este continente adquiere la pitahaya tanto amarilla como roja en estado fresco, importada especialmente de Colombia, Israel y Vietnam que inició las exportaciones en 1998, siendo los principales mercados de destino Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Holanda, Reino Unido, Suiza y Suecia. (CORPOICA, 2008: 1)

En lo referente a los principales compradores de pitahaya ecuatoriana tenemos a Francia, Singapur, Holanda, España, Alemania, entre otros, como se puede observar en el cuadro a continuación. El consumo de esta fruta ha ido incrementando al conocer todos sus efectos positivos para la salud. (BCE, 2012: 1)

TABLA 5
PAÍSES IMPORTADORES DE LA PITAHAYA ECUATORIANA

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0810904000	PITAHAYAS (CEREUS SPP.)	FRANCIA	90.88	309.70	34.39
		SINGAPUR	21.82	200.99	22.32
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	30.91	188.17	20.89
		ESPAÑA	39.20	122.16	13.57
		ALEMANIA	3.66	17.80	1.98

Fuente: BCE

Elaborado por: BCE

En cuanto a Estados Unidos, este país realiza una importante adquisición de frutas frescas, pero desde 1999, no importa pitahaya en estado fresco, sino en pulpa congelada, debido a que se encontró larvas de mosca de las importaciones provenientes de Nicaragua y Colombia, por lo tanto impusieron restricciones de carácter fitosanitario. (CORPOICA, 2008: 1)

Por otro lado, Japón que también era un excelente comprador de la fruta, pero debido a similares circunstancias ocurridas en Estados Unidos, las importaciones a ese mercado tuvieron que cerrarse y actualmente se están haciendo muchos esfuerzos, especialmente de carácter sanitario, por volver a recuperar ese mercado. (CORPOICA, 2008: 1)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES CON EUROPA Y SUS NORMAS EXIGIDAS

3.1. Comercio Europeo y sus normas exigidas

3.1.1. Relaciones Internacionales con el mundo

El acceso a la Unión Europea, como a cualquier otro mercado del mundo, se basa en dos grandes pilares: los aranceles a la importación y el cumplimiento de requisitos no-arancelarios. (FEDEXPOR, 2010: 1)

Desde el punto de vista arancelario, la Unión Europea aplica dos tipos de aranceles: los aranceles no preferenciales, conocidos como aranceles de Nación Más Favorecida (NMF) , también conocidos como “no-preferenciales”, y los aranceles preferenciales. (FEDEXPOR, 2010: 1)

Actualmente, la Unión Europea solamente aplica aranceles NMF a nueve Miembros de la Organización Mundial del Comercio, siendo éstos Australia, Canadá, Estados Unidos, Hong Kong, Japón, Nueva Zelanda, Corea del Sur, Singapur, y Taiwán, quienes a su vez son sus principales socios comerciales: alrededor del 74% del intercambio comercial de la Unión Europea se lleva a cabo bajo el régimen NMF. (FEDEXPOR, 2010: 1)

Desde 1971, la Unión Europea otorga preferencias arancelarias a los productos originarios de países en desarrollo en el marco del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el Acuerdo de Cotonou con países del África, Pacífico y Caribe (ACP) y, más recientemente, a través de la negociación de Acuerdos de Asociación Económica. El SGP europeo ha evolucionado considerablemente, ya que durante los primeros años existieron normas distintas para productos agrícolas, industriales, textiles, carbón y acero. Actualmente, sólo

existe un reglamento del SGP para todos los productos y las restricciones cuantitativas se eliminaron desde 1995. (FEDEXPOR, 2010: 1)

Por su parte, los requisitos no-arancelarios están conformados esencialmente por aquellas normas diseñadas para proteger la vida, la salud y la seguridad de plantas, animales y seres humanos. Según los acuerdos de la OMC, cada país tiene el derecho soberano de crear las normas que considere necesarias para lograr estos fines, media vez no constituyan un obstáculo innecesario al comercio y se apliquen sin discriminar entre productos nacionales y extranjeros. (FEDEXPOR, 2010: 1)

3.1.2. Relaciones Internacionales con el Ecuador

En el intercambio comercial y los flujos de inversión a nivel mundial, la Unión Europea ha tenido un papel preponderante, pues este bloque representa cerca del 37% de las exportaciones e importaciones mundiales, recibe casi 30% de los flujos mundiales de inversión extranjera directa y se le atribuye el 45% de los flujos de inversión en el resto del mundo. Para el caso del Ecuador, la importancia del intercambio con la Unión Europea se ha incrementado en los últimos años, llegando a representar 12% del total de exportaciones e importaciones del país; resaltan particularmente las ventas no petroleras, puesto que cerca del 31% de éstas se dirigen hacia ese bloque comercial. Así mismo, la inversión extranjera directa proveniente del bloque europeo que en los últimos cinco años ha representado cerca del 29% del total recibido por el país en ese período. (FEDEXPOR, 2010: 1)

En la actualidad, las exportaciones ecuatorianas al mercado comunitario europeo se concentran en pocos productos, la mayoría de ellos correspondientes al ámbito de frutas, legumbres, plantas, pescado, camarón, atún, café y té, entre los principales, casi todos ellos correspondientes al ámbito de los bienes “tradicionales” de exportación, desde la perspectiva del Ecuador. Sin embargo, existe un gran potencial de exportación de otros productos no

tradicionales, que ya se han abierto campo en el mercado europeo y sobre los cuales existen perspectivas positivas que pueden atraer mayor inversión para ampliar el acceso al mercado europeo. (FEDEXPOR, 2010: 1)

En el abastecimiento de estos productos al bloque comunitario, el Ecuador compite con varios países de América Latina y África. La mayoría de los productos ecuatorianos se beneficia de un acceso preferencial al amparo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), régimen otorgado a los países en vías de desarrollo que cumplen con determinados acuerdos en materia de derechos humanos, desarrollo sostenible y buen gobierno. (FEDEXPOR, 2010: 1)

En los últimos años, la Unión Europea ha alcanzado varios acuerdos comerciales con países de la región así como en otras latitudes, lo que altera las condiciones de competencia de algunos de los productos ecuatorianos en ese mercado, que si bien cuentan con el acceso preferencial concedido bajo el amparo del SGP, actualmente no tienen una garantía de un tratado de largo plazo que asegure su competitividad. Ante la sustancial dinámica que presenta el comercio a nivel mundial, es trascendental actualizar la información referente al comercio entre el Ecuador y la Unión Europea, para refrescar la importancia del intercambio y de la inversión entre las partes así como para dotar a los exportadores, Gobierno y sociedad civil en general, de nuevos estudios que aporten para el fortalecimiento de las relaciones entre ambos. Esto es particularmente importante si se toma en cuenta que más del 25% de las exportaciones no petroleras corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas, y éstas a su vez conforman más del 90% de las sociedades en el Ecuador. (FEDEXPOR, 2010: 1)

3.2. Países elegidos

3.2.1 Mercado primario

Mercado Francés

La falta de estadísticas e información sobre la pitahaya, bajo la partida NANDINA (0810904000) hace que el análisis de demanda en Francia se realice tomando en cuenta el comportamiento de frutas tropicales en general. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

Según las estadísticas, la producción mundial de frutas tropicales ha aumentado casi un 3% y alcanza los 60,4 millones de toneladas. Alrededor del 98% de la producción mundial se produce en los países en desarrollo, donde las frutas tropicales juegan un papel decisivo. (PRO ECUADOR 2013: 3-65)

Aunque se supone que ha aumentado la producción de todas las variedades de frutas tropicales, el mango ha sido el que mayor incremento ha tenido, alcanzando una producción mundial de frutas tropicales de casi el 40%. La piña es la segunda fruta tropical más importante en cuanto a volumen de producción, estimándose en 13,7 millones de toneladas que representa alrededor del 23% del total. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

La producción de papaya alcanzó los 5,6 millones de toneladas, siendo más de la mitad producida en América Latina y el Caribe. La producción de aguacate se calculó en 2,2 millones de toneladas, de las cuales, más de dos terceras partes fueron producidas en América Latina y el Caribe. El total de todas las otras frutas tropicales ascendió a alrededor de 15,3 millones de toneladas. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

El atractivo y el potencial mercado de las frutas tropicales en los países desarrollados, como los Europeos ha obtenido la atención de los países

productores. Ello se debe a que la producción, distribución y comercialización de frutas tropicales genera fuentes importantes de empleos y divisas. Es por eso que, los países que poseen las condiciones de clima óptimas para la producción de frutas tropicales están trabajando en la formación de organizaciones, mejoramiento de las técnicas de producción, tecnologías, los medios de comunicación e infraestructuras con la finalidad de aumentar sus niveles de producción, presentar un producto de buena calidad y competitivo en el mercado Europeo. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

Esa fruta exótica es ofertada en el mercado francés por Colombia, Nicaragua e Israel, y por el Ecuador, que con el transcurso de los años ha venido exportando a este mercado. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

En los últimos años el mercado de frutas de la Unión Europea se ha caracterizado por el estancamiento en el consumo de los productos tradicionales y por una dinámica interesante y creciente en el consumo de productos exóticos (tropicales y subtropicales), de productos ecológicos y de productos de contra-estación. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

Francia cuenta con uno de los sistemas más desarrollados a nivel mundial para la distribución de frutas y vegetales frescos con una extensa red que garantiza su distribución oportuna y en óptimas condiciones de calidad desde el productor hasta el minorista y el consumidor final. (PRO ECUADOR, 2013: 3-65)

3.2.2 Mercado Secundario

El mercado Inglés

El mercado del Reino Unido sigue más de cerca las tendencias del mercado de Estados Unidos que las del resto de países europeos. Los conceptos en los que

se basan las principales tendencias son cuatro: bienestar, practicidad, protección de la salud y del medio ambiente y novedad. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

El concepto de bienestar ha impulsado la demanda por alimentos denominados funcionales o nutricionales, que se ofrecen en el mercado como alternativas saludables. Estos alimentos contribuyen a disminuir el riesgo de enfermedades cardíacas, del sistema digestivo y del óseo, y en general a prevenir la salud del consumidor. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

De otro lado, el reducido tamaño de las familias, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las extensas jornadas de trabajo, entre otros, han hecho de la practicidad del producto, en términos de menor tiempo y facilidad para prepararlo y consumirlo, un factor de compra importante y, en ocasiones, más valorado por el consumidor. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

El empaque es un elemento fundamental en el concepto de practicidad del producto y responde a la reducción en el tamaño de las familias porque estas requieren de empaques más pequeños y porciones controladas de producto. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

Las principales líneas de productos prácticos en el mercado inglés son las de los alimentos denominados listos para consumir y la comida en la ruta. Dentro de la línea de alimentos listos para consumir tenemos frutas y hortalizas, que son los de mayor crecimiento en ventas y superan, incluso, las de los enlatados y algunos secos, que se clasifican en el mismo grupo. (FAO, 2010: 1)

El mercado inglés pasó por una grave crisis pecuaria, por lo que la reacción de este fue la disminución del consumo de carne, lo que impulsó la demanda de frutas y hortalizas en general y la de sustitutos de la carne hechos a base de vegetales ricos en proteínas. (FAO, 2010: 1)

El Reino Unido ha sido capaz de satisfacer la mayoría de sus necesidades de verduras frescas con su propia producción, pero el mercado de fruta fresca depende en gran medida de las importaciones. Todavía se encuentra en esta posición, y la dependencia del mercado de la fruta de los proveedores extranjeros se ha intensificado por la demanda de disponibilidad a lo largo de todo el año. (FAO, 2010: 1)

La producción doméstica domina el mercado de la papa, aunque hoy en día, las importaciones baratas se han quedado con una mayor parte de la cuota del mercado, aunque la producción propia todavía sigue siendo alta. (FAO, 2010: 1)

Entretanto, las importaciones de verduras frescas se han ido incrementando de año en año. La mayoría de las importaciones de verduras proceden de otros países de la UE, España y Francia son los principales proveedores de tomates, el producto que más se importa. También se importan en grandes cantidades, lechugas, cebollas y coliflor. (FAO, 2010: 1)

Mientras tanto, el Reino Unido depende enormemente en las importaciones de fruta fresca, con casi un 90 por ciento del mercado local atendido por proveedores extranjeros. Las pobres condiciones climáticas, y una reducción de la superficie destinada a los frutales en el Reino Unido, han reducido el número de proveedores británicos en los últimos años. (FAO, 2010: 1)

Las compras de frutas y vegetales representan cerca del 21% de los gastos semanales de comida y bebida que se consumen en el hogar inglés. En comparación con otros alimentos el consumo per cápita de frutas y hortalizas en Reino Unido es superior al de productos básicos, cereales y el pescado. (FAO, 2010: 1)

Dentro del mercado inglés, la gama y disponibilidad de frutas y verduras ha aumentado considerablemente en los últimos años y la mayoría de las cadenas

de supermercados vende una amplia gama de productos ‘tradicionales’ complementados por una gama cada vez mayor de productos más ‘exóticos’. (FAO, 2010: 1)

Hay signos de que el crecimiento de la demanda de frutas y verduras frescas pueda estar disminuyendo y se está tratando de que algunos de los nuevos productos exóticos colocados en los supermercados generen volúmenes de venta suficientes para justificar su constante reposición. Además, ha habido una presión a la baja sobre los precios y una disminución de los sobrepuestos con respecto a las frutas y verduras convencionales. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

Para esto los países que poseen las condiciones de clima óptimas para la producción de frutas tropicales frescas están trabajando para la formación de organizaciones, mejoramiento de las técnicas de producción, tecnología e infraestructura con la finalidad de aumentar sus niveles de producción, de esta manera poder presentar un producto de muy buena calidad y a un precio competitivo en el mercado Europeo. (FAO, 2010: 1)

El mercado internacional de la Pitahaya se caracteriza por tener una competencia menos intensa ya que es un producto relativamente nuevo, por lo tanto, requiere desarrollar el mercado por calidad y promoción. Los países que abastecen dicho mercado son Colombia, Guatemala y México, produciendo cada uno de estos Pitahaya de diferente sabor y color. (FAO, 2010: 1)

La Pitahaya en el mercado europeo está comprendida dentro del grupo de frutas exóticas. En este mercado la Pitahaya se comercializa en presentaciones de diferentes tamaños, cajas con 12 frutas, o algunas veces con un menor número, la cual es enviada vía aérea por ser un producto perecedero. (PITASANA, 2013)

La Pitahaya en este mercado tiende a tener una demanda creciente, sobre todo en los períodos en que la oferta de otros países productores no se encuentra disponible. (PITASANA, 2013)

Este tipo de productos atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; ya que actualmente estos mercados buscan en los productos las características alimenticias que sirvan para cuidar su salud, en este caso la Pitahaya que poseemos en nuestro país es un producto fresco, de fácil preparación, posee un gran atractivo por ser exótico y tener un gran potencial alimenticio y curativo. (PITASANA, 2013)

Es por esto, que cada vez la demanda de estos es más exigente, en el sentido de requerir productos que cumplan con estándares de calidad y con las normas internacionales de protección ambiental. (PITASANA, 2013)

El mercado de frutas frescas está aumentando rápidamente en la mayoría de los países de Europa occidental, América del Norte, Japón y Australia, así como en algunos países en desarrollo. El hecho de que la proporción correspondiente a estos productos sigue siendo pequeña en todos los mercados, indica posibilidades considerables a largo plazo. Se aumentan las posibilidades de crecimiento no sólo haciendo que el consumidor tenga más conciencia de los problemas de la salud y el medio ambiente, sino también mediante una promoción sumamente activa y orientada a objetivos concretos organizada por los principales grupos minoristas. También ayudará a aumentar la demanda mundial el desarrollo e innovaciones de estos productos, así como una política oficial de apoyo en muchos países. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

A breve y mediano plazo, el problema fundamental no será la falta de una demanda sino una oferta insuficiente de estos productos. Aunque en muchos mercados, por ejemplo en Inglaterra, la producción interna está aumentando

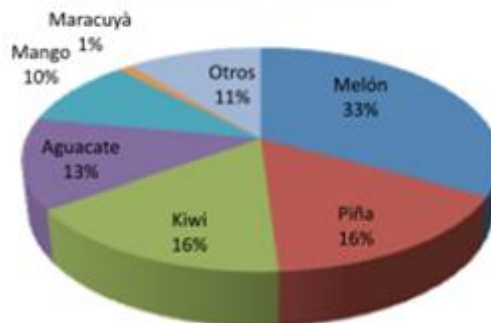
rápidamente, la demanda parece aumentar a un ritmo mayor, lo que ofrece oportunidades a los abastecedores, incluidos los exportadores de los países en desarrollo, no sólo para los que actúan ya en esta esfera sino también para otros que desearían poner en marcha una producción de este tipo. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

En general, la demanda internacional de frutas sigue creciendo paulatinamente gracias a que dentro de los hábitos alimenticios ésta ocupa un lugar importante, ya que tanto los consumidores europeos como los norteamericanos reconocen la importancia de una vida sana a través del consumo de frutas y vegetales frescos. (PRO ECUADOR, 2010: 1-78)

Oportunidades en el Mercado para las Frutas Exóticas en Reino Unido

En el Reino Unido, el sector de las frutas exóticas es amplio en variedad, incluye frutas tales como la piña, melón, mango, aguacate y kiwi, entre otros. Se estima que las ventas del sector sobrepasan los 300 millones de libras esterlinas. En términos de participación de las frutas en este sector, de interés para el Ecuador, podemos indicar el siguiente gráfico estimativo: (MMRREE, 2011: 4-15)

GRÁFICO 1
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO
Participación 2010 Mercado de Frutas
Exóticas Británico



Fuente: BCE
Elaborado por: MMRREE

Incluso, en los últimos años, muchas de las frutas consideradas como exóticas pasaron a formar parte del consumo regular del británico, como es el caso del melón y piña, con un crecimiento importante durante los años 2006 y 2007. No obstante, en el año 2008, la situación cambió y el sector ha sido uno de los más afectados por los efectos de la crisis financiera global que llevó al Reino Unido a una recesión de la cual no ha podido recuperarse todavía y que mantiene a los importadores especializados con serias preocupaciones. (MMRREE, 2011: 4-15)

El consumidor promedio e incluso aquél que ya estaba acostumbrado a la compra de estas frutas, tuvo que cambiar su comportamiento de compra, disminuyendo el gasto realizado en el sector, lo que favoreció a las frutas más convencionales y baratas tales como el banano, durazno o las frutas del bosque. (MMRREE, 2011: 4-15)

Como consecuencia de esta crisis generalizada y del cambio en el comportamiento del consumidor, el sector de las frutas exóticas se vio obligado a principios de 2010 a disminuir sus precios por medio de campañas promocionales y descuentos fuertes en los supermercados. Esta política permitió inicialmente mantener los volúmenes vendidos; sin embargo, al no mejorar la situación en el corto plazo las ventas en valor cayeron rápidamente hasta llegar a un punto, a finales del 2010, en que los supermercados tuvieron que abandonar la política promocional y subir precios. El resultado a finales del 2010 fue una disminución en las ventas anuales de 4% en volúmenes. (MMRREE, 2011: 4-15)

Adicionalmente, al elemento económico, se ha sumado en el último año un factor relacionado directamente con la oferta y demanda, como la escasez del producto como en el caso del melón o la sobreoferta como en el caso de la piña. Estos desajustes del mercado han creado no solo problemas de abastecimiento y precios, sino una volatilidad que afecta tanto a productores como importadores. (MMRREE, 2011: 4-15)

3.3 Estrategias de ingreso

3.3.1 Exportación

Exportación Directa

Esta es la modalidad más ambiciosa, donde el exportador debe administrar todo el proceso de exportación, desde la identificación del mercado hasta el cobro de lo vendido. Las ventajas de una exportación directa son: mayor control ejercido sobre todo el proceso de exportación; mayores ganancias; relación directa con los mercados y con los clientes. Este tipo de exportación es el camino más directo para aumentar las ganancias y obtener un sólido crecimiento empresarial a mediano y largo plazo. (PROARGEX, 2008: 1)

Cuando la empresa está por emprender el camino hacia la exportación directa, debe reflexionar sobre los canales de distribución más apropiados. Estos canales de distribución incluyen: agentes, distribuidores, minoristas y consumidores finales. (PROARGEX, 2008: 1)

- **Agentes:** El agente es un "tomador de órdenes de compra". Presenta las muestras, entrega documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general trabaja "a comisión", no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos; opera bajo un contrato a tiempo determinado renovable según resultados, el cual debe definir territorio, términos de venta, método de compensación, causas y procedimientos de rescisión del contrato, etc. El agente puede operar con o sin exclusividad. (PROARGEX, 2008: 1)
- **Distribuidores:** El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Es regla general que el distribuidor mantenga un stock suficiente de

productos y que se haga cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al productor de tales actividades. Los distribuidores suelen completar su oferta con otros productos y/o marcas complementarias, no competitivas entre sí. Los términos de pago y el tipo de relación entre el exportador y el distribuidor extranjero están regidos por un contrato entre dichas partes. Es frecuente que al comienzo se establezca un período de prueba relativamente breve, para poder medir la compatibilidad entre las partes y la concreta posibilidad de obtener, de esta relación, beneficios recíprocos. (PROARGEX, 2008: 1)

- **Minoristas:** El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, etc. Existen nuevos métodos que posibilitan llegar a un público extraordinariamente numeroso, reduciendo, en cierta medida, los gastos originados por viajes y por el pago de comisiones a intermediarios. (PROARGEX, 2008: 1)
- **Venta directa a consumidores finales:** Una empresa puede vender sus productos o servicios directamente a consumidores finales de otros países. Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esta manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post-venta, de cobro, etc. Todas estas actividades se traducen en costos que a menudo pueden hacer perder competitividad al precio final de venta. (PROARGEX, 2008: 1)

Exportación Indirecta

En estos casos, intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni contactos con el exterior. Entre las modalidades más comunes podemos mencionar: (PROARGEX, 2008: 1)

- **Agentes de compra:** son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Para la empresa que produce un bien, se asimila a una venta doméstica. (PROARGEX, 2008: 1)
- **Trading:** es una empresa de servicios, especialista en cuestiones de comercio exterior, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas. (PROARGEX, 2008: 1)

3.4 Estrategias de promoción

Para lograr una resonancia adecuada, las estrategias de fomento de las exportaciones deben ajustarse al carácter evolutivo del entorno comercial internacional. Desde hace un tiempo, la economía mundial ha experimentado vastas y variadas transformaciones así como la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, en los últimos años, han cobrado importancia tres cuestiones que tienen incidencia en la promoción de las exportaciones: el creciente interés por el medio ambiente y el desarrollo sostenible, la importancia como exportadores de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y el nuevo ámbito para incrementar el comercio de los servicios, y en especial de los relativos a las

tecnologías de la información y las llamadas tecnologías «limpias». (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

El potencial exportador de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) despierta un creciente interés. Aunque en los países en desarrollo hay muy pocas PYMES en el comercio de exportación, generan alrededor del 40% de los ingresos del sector. Las tendencias actuales indican que este porcentaje seguirá aumentando en forma sostenida, al crecer la producción y el empleo. Conscientes de este potencial, la mayoría de los gobiernos están apoyando a las PYMES con medidas normativas y otros incentivos. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

La creación de la OMC ha definido un marco institucional favorable a un sistema de comercio mundial más abierto, en particular para las empresas pequeñas. Una política de exportaciones apropiada podría servirles de marco de referencia interno para participar en el comercio exterior y resistir a la competencia internacional. La reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias, y las garantías de que no estarán expuestos a un trato discriminatorio les han ofrecido las mismas posibilidades de acceso a los mercados que antes tenían las empresas más grandes, cuyos recursos les permitían constituir sociedades locales para sortear los escollos arancelarios. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

La mundialización del comercio, las inversiones y la producción ha alterado sustancialmente la correlación entre las ventajas comparativas de las grandes y las pequeñas empresas. Las pequeñas compañías que se han adaptado a las nuevas circunstancias, a menudo estableciendo nuevas asociaciones y alianzas, están en buenas condiciones para lograr un fuerte crecimiento. Por regla general, tales empresas tienen ventajas con respecto a las grandes: suelen preservar mejores relaciones laborales, imprimen a sus operaciones un sello personal, se orientan a segmentos especializados del mercado y necesitan inversiones de capital menos cuantiosas. La presión constante del mercado las obliga a ser inventivas,

innovadoras y flexibles. Por ende, les resulta mucho más fácil ajustarse con prontitud a los cambios económicos y a las exigencias del mercado y están tal vez mejor preparadas que las grandes para adaptarse a los cambios de este decenio. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

Las grandes empresas disponen por lo general de los medios necesarios para promover sus propias actividades. Casi todas tienen recursos para establecer canales de comercialización, así como sistemas de información y oficinas de representación comercial. Para ellos, los servicios de una institución de apoyo al comercio serán probablemente innecesarios. Algunas grandes empresas consideran que la promoción apoyada por las autoridades constituye una injerencia en sus decisiones, y podrían negarse a cooperar. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

Hay que definir los medios idóneos para ayudar a las empresas más pequeñas a aprovechar sus posibilidades comerciales y superar algunas de sus dificultades. Entre los problemas más formidables del fomento de las exportaciones figuran la necesidad de mejorar la infraestructura, el acceso al financiamiento y la comercialización. Se ha demostrado que estas deficiencias constituyen obstáculos de envergadura para el éxito de las exportaciones. (CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, 2011: 1)

3.5 Estrategias de distribución

El mercado ecuatoriano se caracteriza por ser un mercado de precios, por lo que la estrategia comercial se basa, fundamentalmente, en la competitividad vía precios. En otras ocasiones, la diferenciación en productos mediante la exclusividad o servicios adicionales es la estrategia empresarial, sobre todo, en aquellos casos en que el distribuidor ejerza la exclusividad en la venta del producto. (ICEX, 2011: 3-6)

El sector de la distribución tiene un tamaño reducido y tiende a la concentración, especialmente en el sector de la alimentación, el farmacéutico y el ferretero. En el mercado ecuatoriano, la cadena de la distribución comercial tiene dos niveles de intermediarios, que se encuentran entre el fabricante y el consumidor final. (ICEX, 2011: 3-6)

Primer nivel de intermediación:

- **Importador-distribuidor:** es el que actúa por cuenta propia, asumiendo todos los riesgos comerciales. Las empresas importadoras con una facturación superior a los 100 millones de dólares, cuentan con una oferta de bienes muy extensa: licores, alimentos, coches, electrodomésticos, ferretería, perfumería, cosméticos, etc. Otras importadoras más pequeñas suelen especializarse en un sector o varios complementarios: bienes de consumo y alimentos, construcción y ferretería, medicinas y cosmético. Todas las importadoras distribuyen sus productos entre distribuidores regionales y el sector minorista, que supone alrededor del 70% de la cartera de clientes. (ICEX, 2011: 3-6)
- **Mayorista:** se trata de un gran distribuidor regional que abastece a mercados, pequeños mayoristas, y a tiendas localizadas en áreas geográficas delimitadas se abastece del fabricante local y del importador. Su oferta de productos es poco diversificada ya que tienden a concentrar su oferta en un sector de bienes determinado. Está especializado en alimentación y bienes de consumo. Los mayoristas son un grupo más numeroso que los importadores pero no tienen tanta fuerza. Es un subsector más desagregado, pocas empresas tienen un tamaño considerable y, consecuentemente, tienen poco poder de negociación frente a fabricantes y minoristas debido a la tradicional demora en realizar sus pagos. Sin embargo, frente al sector minorista, el gran mayorista es el principal abastecedor de bienes, por lo que existe una elevada dependencia por parte del minorista hacia él. (ICEX, 2011: 3-6)

Segundo nivel de intermediación: corresponde al sector minorista. Está muy atomizado, teniendo alrededor del 95% de sus integrantes un único punto de venta.

- Tiendas: fórmula comercial con alta densidad al ser la más utilizada por el consumidor ecuatoriano para realizar la compra. (ICEX, 2011: 3-6)
- Cadenas de superficies de tamaño intermedio: cuentan con un 85% de la cuota de mercado relativa a la población urbana de clase media-alta. (ICEX, 2011: 3-6)
- Grandes superficies: apenas introducidas en el mercado ecuatoriano, con pocos hipermercados de estas características. (ICEX, 2011: 3-6)
- Sector informal: cuenta con gran peso en la economía ecuatoriana, siendo la fórmula comercial más generalizada para la clase media-baja, es decir, alrededor de un 60% de la población ecuatoriana. (ICEX, 2011: 3-6)

3. ANÁLISIS

En el primer capítulo de esta disertación, se habló sobre la marcada diferencia que existe entre la balanza comercial petrolera y la no petrolera. En la cual el precio del petróleo es el factor básico para saber si el país tendrá o no, una balanza comercial favorable.

Desde que se dio el “boom” petrolero, el petróleo se convirtió en el principal producto de exportación, a pesar de que nuestro crudo no es valorado en el mundo exterior al mismo precio que el resto; para el país, es suficiente para mantener y cumplir con el presupuesto general del estado.

Lo que no se ha tomado en cuenta aún es la importancia que se le debería dar a la balanza comercial no petrolera, teniendo en cuenta que el petróleo es un recurso natural no renovable, se debe abrir el horizonte a los productos que pueden suplir esa importancia que tiene el petróleo para el país.

La balanza comercial no petrolera siempre ha demostrado un déficit para nuestro país ya que se importa más de lo que se exporta. Se ha mencionado que el Ecuador es un país muy bendecido porque produce todo lo que se siembra. Es por esto que es posible decir que si existe el apoyo necesario para la agricultura, esta podría repuntar y ser un pilar en las exportaciones y de esta manera mejorar los números que muestra la balanza comercial no petrolera.

Lo que se esperaría es un cambio a futuro en donde se brinde la importancia necesaria a todos los productos que el Ecuador puede exportar para de esta manera equilibrar la balanza comercial del país y que la una no dependa de la otra.

En el segundo capítulo de esta disertación, se describió la fruta exótica pitahaya, sus mercados y demanda internacional.

En cuanto a lo referente la fruta se la puede encontrar en la provincia de Pichincha, en el cantón Pedro Vicente Maldonado. En ese lugar existe una gran producción de pitahaya amarilla. Se ha mencionado también la manera de cosechar la fruta, propiedades y características que posee, el manejo que debe tener, ya que no es una muy común.

Por un lado, se conoce que la pitahaya colombiana es la más conocida en el mercado internacional; sin embargo, existen datos que aseguran que la pitahaya ecuatoriana ha ido ganando su espacio en este mercado de a poco y ahora es muy apetecida internacionalmente.

Tanto en Ecuador como en Colombia existen diferentes maneras de producción y cosecha de la fruta; todo esto depende del mercado al cual esté destinada su exportación debido a que las condiciones internacionales varían en cada país.

Las condiciones medicinales de la fruta son las que la hacen tan apetecible sobre todo en los mercados europeos, debido que ellos son innovadores y es por eso que la importación de las frutas comunes ha disminuido, mientras que la importación de frutas exóticas, nuevas ha aumentado.

Y finalmente, en el tercer capítulo de esta disertación, se habló de las relaciones internacionales que se tienen con Europa y el mundo. En donde se pudo apreciar que, hoy en día, el Ecuador cuenta con ciertas ventajas para la exportación a Europa, las cuales deben ser tomadas y utilizadas para el bien de los productos a exportar.

Tomando en cuenta que el país ha roto las preferencias arancelarias con el principal socio comercial, se deben tomar medidas para asegurar las preferencias con las cuales aún cuenta el Ecuador.

Al cumplir con las normas exigidas por los países importadores se hace más fácil que los nuevos productos tengan oportunidad de ingresar en esos mercados. Siempre hay que tener en cuenta la demanda que este tenga en cierto país para así comenzar el proceso de ingreso al mercado internacional.

Francia se ha convertido en el principal importador de pitahaya ecuatoriana y es una de las principales razones por las que fue elegido como el mercado primario en este estudio. En cuanto con el mercado secundario se eligió al Reino Unido por haber sido uno de los primeros mercados en comenzar la importación de la pitahaya a Europa pero que lastimosamente de a poco se ha visto disminuida. Además, para este estudio es necesario buscar objetivos que no han sido tomados en cuenta antes.

Para tener un ingreso exitoso a cualquier mercado, las estrategias de ingreso son primordiales; se debe elegir la correcta para que todo el proceso de importación-exportación resulte de la mejor manera. Debido a que en el país no existe una fuerte asociatividad, cada productor se ve en la obligación de exportar bajo su propio conocimiento y como muchos no tienen acceso al lenguaje o las condiciones internacionales que se requieren, acuden a los intermediarios, y es por eso que no reciben la ganancia completa del proceso de exportación.

Por otro lado, se debe dar un impulso especial a las pequeñas y medias empresas ecuatorianas para que puedan crecer y lograr sus objetivos que por lo general son la incursión en el mercado internacional.

Abarcando el análisis de los tres capítulos, la hipótesis de trabajo planteada en un inicio demuestra que es posible que la demanda de los consumidores de pitahaya ecuatoriana se incremente al momento que los productores tengan la capacidad de cumplir con la demanda establecida y así poder entablar relaciones internacionales.

4. CONCLUSIONES

La hipótesis de este trabajo se cumple parcialmente por las siguientes razones:

Al tener un mercado meta y la constancia de que la balanza comercial no petrolera mejorará con la exportación de frutas exóticas, la pitahaya y sus productores ecuatorianos están a un paso de abrirse camino con los países internacionales que demandan este tipo de frutas.

El cultivo de pitahaya en nuestro país, a pesar de tener ya algunos años de existencia, todavía es una actividad muy poco conocida y explotada, por lo que con el estudio y apoyo necesario al productor se puede lograr la exportación de grandes cantidades de esta fruta, tanto para abastecer el mercado nacional como el internacional.

A esto se le debe sumar que como es un producto estacional, provoca que solo se pueda comercializar temporalmente, produciendo que las personas dedicadas a esta actividad, busquen otros medios de subsistencia reduciendo las porciones cultivadas de esta fruta para sustituir por otros cultivos, pero teniendo mercados fijos de exportación esta exportación estaría segura en cada temporada que se produzca la fruta.

La pitahaya muestra un crecimiento potencial para el exportador; es por esto que es necesario fortalecer el aumento de la base productiva; adecuados y rentables volúmenes de producción, análisis técnicos que garanticen la calidad de la fruta, el desarrollo de controles fitosanitarios que permitan el acceso de la pitahaya a los mercados internacionales y programas de promoción y difusión en los mercados de destino.

El consumo de esta fruta es beneficioso, ya que posee sustancias benéficas para el cuerpo humano como: la captina y vitamina C, por lo que la hace muy apetecible para las personas que no toleran los cítricos; además, posee otros compuestos orgánicos que facilitan la digestión, por lo que es muy recomendable su consumo en las personas de la tercera edad y quienes sufren problemas de digestión.

La demanda de frutas tropicales ha permitido que la pitahaya sea considerada dentro de este grupo y tenga gran aceptación en los mercados internacionales, en los cuales cuenta con beneficios como SGP Plus, el cuál concede 0% de arancel en la importación de esta fruta.

La exportación de pitahaya al mercado Europeo, constituye en una alternativa e incentivo al productor ecuatoriano para cultivar productos no tradicionales, que de muy buena manera contribuye al desarrollo económico del país.

Nuestro país posee condiciones de clima óptimas para la producción de pitahaya, las cuales generan fuentes importantes de empleo y divisas, pero para que esto funcione, es necesario trabajar en la formación de organizaciones, mejoramiento de las técnicas de producción, y de infraestructura, con la finalidad de aumentar los niveles de producción, para de esta manera presentar un producto de buena calidad y competitivo en el mercado Europeo.

El mercado de la pitahaya todavía no ha sido explotado en su gran mayoría en nuestro país y en el resto de países productores; es por eso que existe un alto porcentaje de demanda insatisfecha a cubrir y esto hace posible que este negocio sea rentable.

Este producto nos ayuda a diversificar las exportaciones de productos no tradicionales, y así poder generar más divisas y fuentes de trabajo para mejorar en algo la actividad económica agrícola del país.

5. RECOMENDACIONES

Es importante buscar investigaciones técnicas o experiencias de cultivos de otros países porque así se permitirá conocer mecanismos y técnicas para mejorar el cultivo de la fruta al igual que su producción, ya sea por el alargamiento del periodo de floración de la planta o por técnicas de manejo de la plantación.

Las técnicas de producción y cosecha de la pitahaya deben mejorar para que todo el producto sembrado, salga rentable y no existan pérdidas por plagas o manchas en la fruta.

Todos los productores ecuatorianos deberían buscar una manera de crear una asociatividad entre ellos para así cumplir con la demanda mundial de la pitahaya.

Dar a conocer la fruta y sus beneficios tanto en el Ecuador como en el mundo, ya que todavía existen personas que no saben nada de la fruta.

Se debe realizar una promoción del consumo de esta fruta mediante los beneficios que esta da, como por ejemplo es un tónico cardíaco y un laxante natural.

El SGP Plus permite que la fruta entre con 0% a toda la comunidad europea, por lo que es recomendable realizar exportaciones a los otros miembros de la Unión Europea.

Es muy importante que el gobierno ecuatoriano firme la renovación del SGP Plus, ya que en el año 2015, nuestro país quedará sin ningún tipo de preferencias comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

Disertaciones o Tesis de grado de la Web en el Ecuador

Cobos, J, (2007). Proyecto de factibilidad para la exportación de Pitahaya a Alemania. (Grado, UTE, Quito). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6912/1/33047_1.pdf

Disertaciones o Tesis de grado de la Web fuera del Ecuador

Delgado, J.A, (2010). *Análisis general del mercado de la pitahaya amarilla, con fines de su comercialización en la República Popular de China*. (Grado, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia). Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1457/1/TMD00599.pdf>

Web

Baquero, R, (2010). *La balanza comercial en Ecuador*. Recuperado de <http://rtbo99.blogspot.com/2010/07/la-balanza-comercial-en-ecuador.html>

BCE, (2009). *Evolución de la balanza comercial 2009*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200912.pdf>

BCE, (2010). *Evolución de la balanza comercial 2010*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201012.pdf>

BCE, (2011). *Evolución de la balanza comercial 2011*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201112.pdf>

BCE, (2012). *Evolución de la balanza comercial 2012*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201212.pdf>

BCE, (2013). *Consulta de totales por nandina*. Recuperado de http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp

Buchelli, R, (2012). *Balanza comercial del Ecuador año 2012 y algo más*. Recuperado de <http://www.agroecuador.com/HTML/Balanza%20Comercial/2012/7%20Balanza%20Comercial%20Ene-Ago%202012.pdf>

- Cely, N, (2011). *Análisis de la economía ecuatoriana del primer semestre de 2011*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/mcpec1/analisis-de-economia-ecuatoriana>
- CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL, (2011). *Nuevos desafíos para la promoción comercial, estrategias para pequeñas empresas*. Recuperado de <http://www.forumdecomercio.org/Nuevas-desaf%C3%ADos-para-la-promoci%C3%B3n-comercial-Estrategias-para-peque%C3%B1as-empresas/>
- Comisión Europea, (2013). *Documento de estrategia país 2007-2013*. Recuperado de http://eeas.europa.eu/ecuador/csp/07_13_es.pdf
- CORPEI, (2010). *Relación comercial Ecuador-Unión Europea*. Recuperado de http://agrytec.com/agricola/images/stories/precios/relaciones_ue_ecua_importaciones.pdf
- CORPOICA, (2008). *Manejo de la cosecha y exportación de la pitahaya*. Recuperado de <http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/buscar/Resultado.asp>
- ECOFINSA, *Paraíso Frutas Ecuatorianas de Calidad*. Recuperado de <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- ESPOL, (2000). *Proyecto de la Producción y Comercialización de la Pitahaya en Almíbar en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/17059/1/Proyecto%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20y%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20Pitahaya%20en%20Alm%C3%ADbar%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- ESPOL, (2009). *Producción y Exportación de la Fruta Pitahaya hacia el mercado Europeo*. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6307/1/Produccion%20y%20Exportacion%20de%20la%20fruta%20Pitahaya%20hacia%20el%20mercado%20Europeo.pdf>
- EUROSTAT, (2011). *Comercio Internacional de Mercancías*. Recuperado de http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_in_goods/es

- FAO, (2004). *Reino Unido*. Recuperado de
<http://www.fao.org/docrep/004/Y1669S/y1669s0f.htm>
- FAO, (2006). *Pitahaya (Hylocereus Trigonus)*. Recuperado de
http://www.fao.org/inpho_archive/content/documents/vlibrary/AE620s/Pfrescos/PITAHAYA.HTM
- FEDEXPOR, (2013). *Aciertos y desafíos del comercio exterior*. Recuperado de
<http://www.fedexpor.com/>
- ICA, (2010). *Plan de trabajo para la exportación de Pitahaya desde Colombia a Chile*. Recuperado de <http://www.ica.gov.co/getattachment/6b4216ad-b804-41a2-8a9b-43c963a49646/Uchuva-y-pitahaya-con-tratamiento-cuarentenario.aspx>
- ICEX, (2011). *Estrategias de distribución*. Recuperado de
<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4506539>
- La Hora, (2012). *Origen y condiciones de la pitahaya*. Recuperado de
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101271199/-1/Origen_y_condiciones_ambientales_de_la_pitahaya.html#.Uiuq3dIwquo
- MMRREE, (2011). *Boletín de comercio exterior*. Recuperado de
http://www.mmrree.gob.ec/com_exterior/boletines/Boletin_IC_abril.pdf
- Montenegro, J, (2013). *Ecuador no logra nivelar la balanza comercial*. Recuperado de
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=4155819&idcat=19308&tipo=2>
- Navarro, M, (2010). *Exportación de Pitahaya con destino a Holanda*.
Recuperado de <http://www.slideshare.net/dvibanco/exportacion-de-pitahaya-con-destino-a-holanda>
- OIRSA, (2010). *Manual técnico buenas prácticas de cultivo en pitahaya*.
Recuperado de
<http://www.oirsa.org/aplicaciones/subidoarchivos/BibliotecaVirtual/MANUALPITAHAYA.pdf>

- PITACAVA, (2013). *La fruta del sol*. Recuperado de
<http://www.pitacava.com/es/index.html>
- PROARGEX, (2008). *Métodos de exportación*. Recuperado de
http://www.proargex.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=26&limitstart=2
- PROECUADOR, (2011). *Boletín de Comercio Exterior*. Recuperado de
http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2011/11/PRO_ECUADOR_IC_01-10.pdf
- PROECUADOR, (2011). *Guía comercial de Reino Unido*. Recuperado de
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2010_REINO_UNIDO.pdf
- PROECUADOR, (2013). *Guía comercial de Francia*. Recuperado de
http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_gc2013_francia/
- Ray, R y Kozameh, S, (2012). *La economía del Ecuador desde 2007*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/94313455/La-economia-de-Ecuador-desde-2007>
- SAGARPA, (2010). *El cultivo de la pitahaya*. Recuperado de
<http://www.sagarpa.gob.mx/desarrolloRural/Documents/fichasaapt/El%20cultivo%20de%20la%20Pitahaya.pdf>
- Tamayo, E, (2012). *Ecuador: Acuerdo de comercio con la UE, ¿Ecuador entre la espada y la pared?* Recuperado de
http://www.informatecuador.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=1086:ecuador-acuerdo-de-comercio-con-la-ue-iecuador-entre-la-espada-y-la-pared&catid=5:noticias&Itemid=17
- UE, (2012). *European Union*. Recuperado de
http://europa.eu/geninfo/atoz/en/index_1_en.htm
- UE, (2013). *La unión europea como potencial comercial*. Recuperado de
http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/es/FTU_6.2.1.pdf
- Universidad de Antioquia, (1999). *La pitahaya en Colombia*. Recuperado de
<http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>
- Velástegui, L.A, (2004). *Economía del Ecuador*. Recuperado de
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/lavm-petr.htm>

Villagomez, M, (2011). *Acuerdo comercial multipartes Ecuador-Unión Europea*.

Recuperado de <http://www.afese.com/img/revistas/revista56/acuecuue.pdf>

Entrevistas

Guerra, D, (2013). Pitasana. Dueña de la empresa.

Navarro, G, (2012). Pitacava, Ing. Comercial. Gerente de ventas.