

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Toapanta Pujota Elmer Alcides

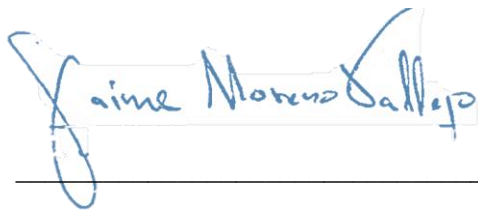
TUTOR: Moreno Vallejo Jaime Rodrigo, PhD.

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Toapanta Pujota Elmer Alcides con el número de cédula 1004496152 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

A handwritten signature in blue ink that reads "Jaime Moreno Vallejo". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Moreno Vallejo Jaime Rodrigo, PhD

TUTOR

Tulcán, junio de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Toapanta Pujota Elmer Alcides con cédula de identidad número 1004496152 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Toapanta Pujota Elmer Alcides

AUTOR

Tulcán, junio de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Toapanta Pujota Elmer Alcides declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Toapanta Pujota Elmer Alcides

AUTOR

Tulcán, junio de 2023

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por permitirme seguir soñando y dándome fuerzas en momentos fundamentales de mi vida, por ser una fuente de esperanza y bendición hacia mi familia. Por ello mi mayor agradecimiento a él.

Por su cariño y apoyo incondicional. A mi madre Norma Beatriz Pujota Cabascango, mi mejor ejemplo de constante trabajo, perseverancia y fortaleza. A pesar de ser padre y madre para mí y mis hermanos nos demostró su inmenso cariño y sabiduría, por enseñarme todo lo que sé y creer siempre en mí. A mis hermanos, familia, vecinos y amigos que me enseñaron pequeñas cosas de la vida que te hace crecer como ser humano, me alentaron a seguir cumpliendo mis metas, mi eterno agradecimiento. También extendiendo un sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a los docentes y personal que la conforman, en especial a la Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional por abrirme las puertas y permitirme formar parte de uno de ellos y ayudarme en la formación profesional que hoy sea una realidad.

Agradecer a mis compañeros y amigos Daniela, Erika, Nancy, Geovanna, Alejandro, Edison por permitirme conformar parte de esta travesía académica que juntos lo terminamos. A mi tutor el MSc. Jaime Rodrigo Moreno Vallejo por brindarme su ayuda profesional durante el desarrollo de la investigación. Gracias a sus conocimientos, dirección y colaboración, puede culminar mi trabajo de titulación con éxitos.

A todos ellos...

¡Muchísimas gracias a cada uno de ustedes!

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado con todo mi amor y ternura a mi madre Norma Beatriz Pujota Cabascango quien fue el pilar fundamental a lo largo de mi travesía estudiantil siendo un apoyo en todo momento, le agradezco por darme la vida, y a la vez por enseñarme que para lograr un objetivo hay que luchar y trabajar constantemente en la vida.

A mi querida Abuela Martina Cabascango, mi segunda madre que siempre me apoyado sentimentalmente y me ha alentado a ser humilde, respetoso y nunca darme por vencido en la vida y siempre seguir adelante en la vida con una sonrisa.

Un gran y profundo dedicatoria a mi hermano que se encuentra en el cielo Jhonari Alan Pujota Cabascango que nos dejó a su temprana edad, ***¡esto es por ti, lo cumplí!*** Que me hizo recapacitar y continuar esforzándome en la vida.

A mis hermanos Irma, Winder, Sheyla, Mayerli y demás familiares por estar incondicionalmente en los buenos y malos momentos de mi vida. Por su apoyo y siempre brindarme su incondicional afecto.

Elmer Alcides Toapanta Pujota

ÍNDICE

RESUMEN.....	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
I. EL PROBLEMA.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	22
1.4.1. Objetivo General	22
1.4.2. Objetivos Específicos	22
1.4.3. Preguntas de Investigación	23
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	24
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.2. MARCO TEÓRICO	35
2.2.1. Fundamentación Teórico.....	35
2.2.2. Fundamentación Legal.....	38
2.2.3 Fundamentación Conceptual	39
III. METODOLOGÍA	41
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	41
3.1.1. Enfoque	41
3.1.2. Tipo de Investigación.....	42
3.2. IDEA A DEFENDER	42
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	42
3.3.1. Variables	42

3.3.2. Operacionalización de Variables.....	43
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	45
3.4.1. Población y Muestra	45
3.4.2. Técnicas e Instrumentos	46
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	47
3.5.1. Clasificación Arancelaria	47
3.6. ESTUDIO DE MERCADO.....	47
3.6.1. Análisis de Mercado Internacional.....	47
3.6.2. Análisis Factores Internos	52
3.6.3. Análisis del Macroentorno Económico (PESTEL)	53
3.6.4. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	80
3.6.5. Análisis del Mercado de Destino	81
3.6.6. Análisis del Producto.....	86
3.6.7. Análisis Situacional de Ecuador.....	88
3.6.8. Proyecciones del Estudio	91
3.7. ESTUDIO TÉCNICO	97
3.7.1. localización del Proyecto.....	97
3.7.2. Ingeniería del Proyecto	98
3.7.3. Organización Empresarial	100
3.7.4. Direccionamiento de la Empresa.....	101
3.7.5. Estructura organizacional.....	101
3.7.6. Procesos.....	102
3.7.7. Flujograma.....	103
3.7.8. Manual de Funciones	106
3.7.9. Aspectos Legales	109
3.8. DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL.....	110
3.8.1. Propuesta comercial para el empaque del producto	110
3.8.2. Medio de Transporte.....	113

3.8.3. Logística Internacional	115
3.8.4. Plan Logístico de Exportación.....	117
3.8.5. Estrategias de Comercialización	121
3.8.6. Información del Producto Primario	128
3.8.7. Unitarización y Cubicaje	129
3.8.8. Precio	130
3.8.9. Incoterms	130
3.9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	132
3.9.2. Inversión de Activos Fijos	132
3.9.4. Activos Corrientes	133
3.9.5. Costos de Producción	134
3.9.6. Gastos Administrativos.....	135
3.9.7. Gastos de Venta	135
3.9.8. Inversión Inicial	136
3.9.10. Estado de Resultados	137
3.9.11. Estado de Flujo de Caja	138
3.9.12. Indicadores Financieros.....	138
3.9.13. Análisis de Sensibilidad	139
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	140
4.1. RESULTADOS	140
4.1.1. Resultados de la Matriz POAM.....	140
4.1.2. Resultados de encuesta aplicada a los productores de pitahaya del cantón Palora.....	140
4.2. DISCUSIÓN	150
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
5.1. CONCLUSIONES	154
5.2. RECOMENDACIONES.....	155
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	43
Tabla 2. Cálculo de la muestra	46
Tabla 3. Clasificación Arancelaria	47
Tabla 4. Países importadores a nivel mundial: (millones de USD)	48
Tabla 5. Principales Países Exportadores a nivel mundial (millones de USD)	49
Tabla 6. Principales empresas Exportadoras (millones de USD)	51
Tabla 7. Factores Económicos del Ecuador	52
Tabla 8. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)	53
Tabla 9. Factor del PIB Per Cápita (millones de USD)	54
Tabla 10. El Factor de la Inflación.	55
Tabla 11. Factor de Tipo de Cambio (dólares americanos)	56
Tabla 12. Factor desempleo	57
Tabla 13. Balanza Comercial Ecuador y Estados Unidos (millones de USD)	58
Tabla 14. Balanza comercial Ecuador y Hong Kong (millones de USD)	59
Tabla 15. Balanza comercial Ecuador y Países Bajos (millones de USD)	59
Tabla 16. Riesgo País de los potenciales destinos	60
Tabla 17. Facilidad en los negocios	61
Tabla 18. Índice de Competitividad Global	62
Tabla 19. Datos Demográficos de los Países Potenciales	63
Tabla 20. Distribución por edad	64
Tabla 21. Crecimiento de la Población (Millones de habitantes)	65
Tabla 22. Política comercial	66
Tabla 23. Barreras Comerciales	69
Tabla 24. Barreras no comerciales	69
Tabla 25. Índice de desempeño logístico	74
Tabla 26. Índice de innovación	75
Tabla 27. Puntuación de la Matriz POAM	76
Tabla 28. Matriz POAM	77
Tabla 29. Resultados Matriz POAM	79
Tabla 30. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	80
Tabla 31. Perfil de Países Bajos	82

Tabla 32. Segmentación de Mercado Ámsterdam	84
Tabla 33. Importaciones de la partida 0810.90 de Países Bajos (cantidad TN)	86
Tabla 34. Exportaciones de Países Bajos (cantidad TN).....	87
Tabla 35. Ficha técnica del Ecuador.....	88
Tabla 36. Aranceles aplicados por países Bajos.....	89
Tabla 37. Ficha de descripción del producto.....	90
Tabla 38. Valor nutricional de la pitahaya	90
Tabla 39. Empresas competidoras a nivel nacional.....	91
Tabla 40. Capacidad de oferta del País (cantidad TN)	92
Tabla 41. Proyección de la oferta Exportable (cantidad TN).....	92
Tabla 42. Datos de para el cálculo de las importaciones (cantidad TN)	93
Tabla 43. Proyecciones de las importaciones de Países Bajos (cantidad TN)	94
Tabla 44. Datos para el cálculo de las exportaciones.....	94
Tabla 45. Proyecciones de las exportaciones de Países Bajos (cantidad TN)	95
Tabla 46. Consumo Nacional Aparente.....	95
Tabla 47. Demanda insatisfecha	96
Tabla 48. Información de macro localización	97
Tabla 49. Detalles de distribución de la planta	99
Tabla 50. Propuesta de elementos de planta	100
Tabla 51. Detalles de Datos de la Empresa	100
Tabla 52. Descripción del Proceso Administrativo.....	103
Tabla 53. Descripción del Proceso Operaciones	104
Tabla 54. Procesos de Comercialización Internacional.....	105
Tabla 55. Requerimiento de mano de obra	106
Tabla 56. Manual de funciones del Gerente General	106
Tabla 57. Manual de funciones de la secretaría/o	107
Tabla 58. Manual de funciones del Tramitador de comercio exterior	107
Tabla 59. Manual de funciones del Supervisor.	108
Tabla 60. Manual de funciones del Contador.....	108
Tabla 61. Manual de funciones del jornalero	109
Tabla 62. Estimador de Flete Interno Palora - Guayaquil.....	114
Tabla 63. Estimador de Flete internacional Ecuador - Países Bajos	114
Tabla 64. Leyes y Reglamentos de la Unión Europea.	117
Tabla 65. Certificaciones que requiere el mercado de Países Bajos.....	118

Tabla 66. Pasos previos para registrarse como exportador.....	119
Tabla 67. Documentos digitales que acompañan a DAE.....	120
Tabla 68. Aforos determinados para un proceso de exportación.....	121
Tabla 69. Ventajas y Desventajas de las Canales de Distribución.....	122
Tabla 70. Ventajas y desventajas de la estrategia de licencias.	123
Tabla 71. Ventajas y desventajas de las franquicias.....	124
Tabla 72. Ventajas y desventajas de las Alianzas.....	125
Tabla 73. Ventajas y Desventajas de la Filial.....	126
Tabla 74. Ventajas y Desventajas de la Joint Venture	126
Tabla 75. Selección de la estrategia competitiva para la pitahaya.....	127
Tabla 76. Información Básica del Producto.	128
Tabla 77. Información Básica del Embarque	129
Tabla 78. Herramientas para el Manipuleo de la Carga.	129
Tabla 79. Cubicaje por producto.....	129
Tabla 80. Cubicaje por peso.	130
Tabla 81. Precio Internacional de la Pitahaya (dólares por kilogramo)	130
Tabla 82. Cálculo de Incoterms (dólares)	131
Tabla 83. Información de ventas anuales de Pitahaya	132
Tabla 84. Datos de inversión de activos fijos.....	132
Tabla 85. Datos de activos fijos intangibles.....	133
Tabla 86. Datos de activos corrientes.....	133
Tabla 87. Proyecciones de costos de Producción.	134
Tabla 88. Proyecciones de gastos administrativos.	135
Tabla 89. Proyecciones de gastos de venta.	135
Tabla 90. Datos de información inicial.	136
Tabla 91. Datos de estructura de financiamiento.....	136
Tabla 92. Información de costo de capital Promedio Ponderado.....	137
Tabla 93. Información de Estado de resultado.....	137
Tabla 94. información de estado de flujo de caja.....	138
Tabla 95. Datos de indicadores financieros.	138
Tabla 96: Análisis de sensibilidad del Proyecto	139
Tabla 97. resultado de perfil de oportunidades y amenaza (POAM).....	140
Tabla 98. Genero de la población encuestada.....	141
Tabla 99. Edad de la población encuestada.....	141

Tabla 100: Variedades de pitahaya cultivada.....	142
Tabla 101. Cada que tiempo el producto sale al mercado.....	143
Tabla 102. Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo.....	143
Tabla 103. De qué manera entrega la producción.....	144
Tabla 104. A quién vende la fruta.....	145
Tabla 105. Cómo comercializa o vende sus frutos.....	145
Tabla 106. A qué mercado destina su producción.....	146
Tabla 107. Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya.....	146
Tabla 108. Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional.....	147
Tabla 109. Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional.....	148
Tabla 110. Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países importadores de pitahaya a nivel mundial.....	48
Figura 2. Principales exportadores a nivel mundial de pitahaya.....	50
Figura 3. Principales empresas exportadoras de pitahaya	51
Figura 4. PIB de los Países Potenciales	53
Figura 5. El PIB Per Cápita de los países Potenciales.....	54
Figura 6. La Inflación de los países potenciales.....	55
Figura 7. El Tipo de Cambio de los Países Potenciales.....	56
Figura 8. La tasa de desempleo de los tres países.....	57
Figura 9. Comparación de la balanza comercial de Ecuador y Estados Unidos.....	58
Figura 10. Comparación de la balanza comercial Ecuador y Hong Kong	59
Figura 11. Comparación de la Balanza comercial Ecuador y Países Bajos.....	60
Figura 12. Comparación en la factibilidad en los negocios	61
Figura 13. Comparación del índice de competitividad global.....	62
Figura 14. Comparación por distribución por edad.....	64
Figura 15. Comparación del crecimiento de la población.....	65
Figura 16. Comparación del Índice de desempeño logístico	74

Figura 17. Comparación del índice de innovación	75
Figura 18: Tendencia de consumo de Países Bajos.....	83
Figura 19: Frecuencia de Consumos de Países Bajos de los últimos cinco años.....	84
Figura 20. Localización geográfica del mercado Ámsterdam	85
Figura 21. importaciones de Países Bajos de la partida 0810.90.....	86
Figura 22. Exportaciones de Países Bajos con los demás países.....	87
Figura 23. Mapa del Ecuador de macro localización	97
Figura 24. Mapa de Palora.....	98
Figura 25. Distribución de la Comercializadora EA Toapanta CIA. LTDA	99
Figura 26 Estructura organizacional de la empresa.....	102
Figura 27. Mapa de procesos.....	102
Figura 28. El envase de la Pitahaya	111
Figura 29. Dimensiones del embalaje.....	111
Figura 30. Embalaje del producto.	112
Figura 31. Proceso de requerimiento del etiquetado.	112
Figura 32. Pictogramas para la carga.....	113
Figura 33. Ruta del flete Palora- Guayaquil.	114
Figura 34. Ruta del Flete Internacional Ecuador - Países Bajos	115
Figura 35. Proceso de la cadena de logística internacional.	116
Figura 36. Canales de Distribución.....	122
Figura 37. Denominación de origen	128
Figura 38. Genero.....	141
Figura 39. Edad de las personas encuestadas	142
Figura 40. variedad de pitahaya cultivada.....	142
Figura 41. Cada que tiempo el producto sale al mercado.....	143
Figura 42. Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo.	144
Figura 43. De qué manera entrega la producción.....	144
Figura 44. A quién vende la fruta.....	145
Figura 45. Cómo comercializa o vende sus frutos.....	146
Figura 47. A qué mercado destina su producción.....	146
Figura 47. Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya.....	147
Figura 48. Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional.	147

Figura 49. Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional.	148
Figura 50. Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional.....	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	162
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	164
Anexo 3. Fundamentación Legal, pirámide de Kelsen	166
Anexo 4: Fundamentación Conceptual.....	166
Anexo 5. Instrumento (Encuesta)	167
Anexo 6. Oficio al GAD de Palora para aplicar la Encuesta.	169

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular "La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales", se basa en el estudio del mercado internacional con el afán de comercializar la pitahaya de Palora hacia estos destinos, a través de la investigación se obtiene información de factores tales como socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos de Estados Unidos, Hong Kong y Países Bajos por medio del perfil de oportunidades y amenazas se optó por el mercado de Países Bajos, mismo que forma parte de la Unión Europea en donde nuestro producto presenta mejores oportunidades de comercialización a largo plazo ya sea por el poder adquisitivo, cuidado alimenticio y más factores que influyen en su consumo. Después, se diagnostica la situación actual destinatario para ingresar a este mercado es importante acogerse a las normas y restricciones sanitarias y fitosanitarias que se deben de cumplir para los alimentos de consumo, además de la normativa FDA de etiquetado, envase y embalaje que garantice la competitividad del producto. Posteriormente se analizaron datos de fuentes secundarios para determinar la oferta y demanda obteniendo el CNA y la demanda insatisfecha que existe. En el estudio técnico se plantean diferentes etapas que una empresa debe de cumplir para iniciar sus funciones. Por consiguiente, en la distribución física internacional se profundiza en los medios y modos que se utilizaran para la logística internacional entre ellos los procesos de exportación, transporte, unitarización, cubicaje, y el termino de negociación (INCOTERMS). Finalizando con el plan financiero que establece que el proyecto es viable arrojando un resultado del VAN (117 862,89 USD), IR de 1,26 con un periodo de recuperación de 4 años 6 meses demostrando que es favorable la ejecución del proyecto en los escenarios estudiados.

Palabras Claves: comercialización, mercados internacionales, oferta, demanda, pitahaya

ABSTRACT

This curricular integration work called " Commercialization of dragon fruit from Palora canton, province of Morona Santiago to international markets", is based on the study of the international market with the aim of marketing dragon fruit from Palora to these destinations. Through this research, information on factors such as socioeconomic, demographic, political, legal, cultural, technological factors from the United States, Hong Kong and the Netherlands, have been obtained by means of the opportunities and threats profile, the Netherlands market was chosen, which is part of the European Union, where our product presents better long-term marketing opportunities, either by country's purchasing power, food care and more factors that influence their consumption. Afterwards, the addressee's current situation is diagnosed; to enter this market. It is important to follow the sanitary and phytosanitary regulations and restrictions that must be met for consumer goods, besides the FDA labeling, packaging and packaging regulations that guarantee the competitiveness of the product. Subsequently, data from secondary sources were analyzed to determine the supply and demand, obtaining the CNA and the unsatisfied demand that exists. In the technical study, we proposed different stages that a company must meet to start its functions. Therefore, In the international physical distribution, the means and modes that will be used for international logistics are studied thoroughly, among them, the processes of export, transport, unitization, cubic capacity, and the term of negotiation (INCOTERMS). This work is concluded with the financial plan that establishes that the project is viable, claiming a NPV result (117,862.89 USD), IR of 1.26 with a recovery period of 4 years 6 months, proving that the execution of the project is favorable in the studied scenarios.

Keywords: commercialization, international markets, supply, demand, dragon fruit

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de estudiar y analizar sobre los posibles mercados internacionales que permitan ejecutar la comercialización de pitahaya de la provincia de Morona Santiago en especial del cantón Palora. La investigación está conformada de siete capítulos.

En el capítulo I consta de la problemática e identificación de la situación actual que atraviesa el sector agrícola en cuanto a la comercialización de materia prima al mercado internacional, del mismo modo se formula el problema con su respectiva justificación ratificando la importancia que tiene el proyecto es dar solución al problema considerando los beneficios para los productores, la Provincia y el País, así mismo se plantearon objetivos general, específicos de igual manera preguntas de investigación.

En el capítulo II fundamentación teórica se puntualiza los antecedentes investigativos 70% artículos científicos 30% repositorios digitales, el marco teórico se compone de teorías relacionadas con el comercio exterior y las variables de estudio, mercados internacionales y comercialización de igual manera la fundamentación conceptual y legal.

En el capítulo III trata sobre la metodología de investigación su enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación descriptiva, hipótesis o idea a defender y la técnica de recolección de datos encuesta, fuentes secundarias como Banco Central, Banco Mundial, Trade Map, Index mundi, Santander, Cobus Group entre otros, con su análisis. El capítulo también posee el estudio de mercado, técnico, distribución física internacional y financiero.

En el capítulo IV se describen los resultados y discusión del proyecto por medio de la matriz POAM, encuestas realizadas a la muestra de estudio en este caso a los productores de la pitahaya del cantón Palora que son los principales proveedores de la metería prima para la comercialización a los mercados internacionales.

En el capítulo V se desarrolla las conclusiones y sus respectivas recomendaciones que es considerado una parte sustancial del estudio debido a que son muy importantes para la investigación.

En los dos últimos capítulos VI y VII se finaliza con las referencias bibliográficas que son bibliografías, linkografías que se utilizaron en todo el trabajo, para el anexo se toma en cuenta los materiales de apoyo que son de sustento para el proyecto de investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde tiempos inmemoriales el ser humano a buscado formas, métodos de poder satisfacer sus diversas necesidades llevándolo a intercambiar un bien por otro, si bien es cierto al transcurrir el tiempo el hombre ha optado en seguir mejorando cada una de estas transacciones sea de un producto o servicio.

Como resultado dichos procesos fueron la base inicial para la integración a nivel mundial en los ámbitos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y culturales denominado globalización, el fenómeno tuvo su mayor impacto dentro de la revolución industrial permitiendo consolidar el sistema económico capitalista reactivando actividades comerciales y financieras de cada uno de los países contribuyendo así mismo en la construcción de una economía global.

A juicio de Anthony Giddens (2000), la globalización es un proceso complejo de múltiples interrelaciones, dependencias e interdependencias entre unidades geográficas, políticas, económicas y culturales; es decir, continentes, países, regiones, ciudades, localidades, comunidades y personas. Citador por (Fernández & Ruiz, 2013).

Uno de los resultados que los países han optado para poder aprovechar los beneficios y oportunidades de esta actividad es la integración, permitiendo que el mercado pueda diversificar la oferta de los bienes y servicios. En este sentido la Unión Europea (UE) es un gran referente de integración económico a nivel mundial ya que ha implementado un sistema monetario donde facilite la interacción de los países que lo conforman en la dinamización del comercio.

Los demás países que no están interesados en acoplarse a un sistema económico se ven enfrentados a disyuntivas políticas, económicas, tecnológicas entre otros, obligándolos a estancarse o desenvolverse por cuenta propia en el mercado competitivo. Dentro de este marco los países se han enfocado en aprovechar mejor

sus recursos y estrategias para contrarrestar estas desventajas y a su vez poder ser competitivo ante los demás.

Los países y empresas generan grandes aportaciones económicas, esto dependen tanto de las exportaciones e importaciones de productos o servicios entre uno o más participantes, así también, en los últimos años dichas transacciones han aumentado significativamente a nivel mundial hacia diferentes mercados internacionales provocado el desarrollo económico de quienes realizan esta actividad.

El coronavirus también denominado COVID-19 se extendió rápidamente por todo el mundo afectando la salud humana y a la economía de todos los países, su propagación fue muy rápida y difícil de controlar poniendo en complicaciones a los gobiernos de turno, que ante la desesperación aplicaron medidas que traería consecuencias devastadoras para todos, forzando a las principales economías a un confinamiento total en sus fronteras, y frenar todo tipo de actividad comercial.

En este sentido, el Ecuador prioriza en enfocarse en comerciar y producir materia prima aportando ingresos económicos de manera significativa, a pesar de ello, la oferta exportable del país se basa principalmente en el petróleo y productos ya establecidos como banano, cacao, café, camarón.

Por otro lado, la pitahaya denominada "fruta del dragón" es uno de los productos no tradicionales menos ofertado en el mercado internacional, al ser exótica las características y atributos de esta fruta son sus escamas amarillas, rosada con pulpas blancas y rojas que hacen de ella muy apetecida por parte del consumidor en especial la variedad amarilla que es la más pequeña del Ecuador y fácilmente puede expandirse su mercado.

En el 2018, a nivel nacional se registró que el cultivo de pitahaya fue de 850 hectáreas aproximadamente esto hizo que país registre gran cantidad de producción en las diversas provincias encabezada por Morona Santiago, Guayas, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y partes de la zona Amazónica.

Haciendo referencia a lo anteriormente expuesto se determinó que en el cantón Palora exactamente en la provincia de Morona Santiago se registra 2223 hectáreas con potencial comercializable de pitahaya. Los productores refieren que la comercialización de esta fruta hacia mercados internacionales les generara ingresos

económicos que ayudarían al beneficio del país y a familias que subsisten de esta actividad, del mismo modo manifiestan que la denominación de origen ayudaría a promocionar a un más ya que en algunos mercados son muy valorados por el consumidor que desea saber del lugar de donde proviene el producto.

Con el propósito de fomentar la comercialización de la pitahaya los productores del cantón Palora se enfrentan a un gran inconveniente debido a que no tienen mucho conocimiento de las preferencias del mercado internacional para satisfacer la demanda en dichos mercados, y los diferentes requerimientos a cumplir para su aceptación en estos destinos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden los mercados internacionales en la comercialización de pitahaya del cantón Palora, provincia de Morona Santiago?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se enfoca en la identificación de los mercados internacionales para la comercialización de la Pitahaya y promover e incentivar el aumento de las exportaciones de productos no tradicionales desde las diferentes Provincias del Ecuador en la que se produce esta fruta exótica como lo es el cantón Palora provincia de Morona Santiago a su vez contribuyendo al desarrollo del país, que se vio drásticamente afectado en su economía por la caída del precio del petróleo y las complicaciones sanitarias que no solo afecto al sector del comercio exterior provocando una decaída económica a nivel nacional.

Ecuador es un país que posee gran potencial exportable de productos con calidad que mediante acuerdos incrementa el comercio bilateral entre distintos mercados. De modo que, entre los grandes demandantes se encuentran Europa 4,1%, Estados Unidos 50,6% y Asia 42% en donde su perfil de consumo es muy alto por sus beneficios saludables. Los productores consideran que el mercado puede expandirse con mayor fuerza a China, Rusia, Europa y otros mercados por su denominación de origen acogiendo a las normas y certificaciones internacionales.

Por ende, la investigación es dar a conocer una perspectiva general de la situación actual de las exportaciones de pitahaya, durante los últimos años se ha tomado en cuenta las afectaciones que contrajo el Covid-19 en esta actividad, para ello se tomara como punto de partida los flujos comerciales que se dieron entre Ecuador y los mercados internacionales en donde la fruta es mayormente demanda y a su vez

se podrá obtener nuevos clientes o inversionistas que permitan aumentar la producción generando rentabilidad para los productores y personas que intervienen en una actividad comercial.

De acuerdo con los datos generados por el ministerio de agricultura en el 2019 expresa que se exportaron un aproximado de 7499 toneladas de la fruta registrando un ingreso de \$ 44 048 454 millones de dólares, esperando que en los siguientes años esta cantidad aumente, las complicaciones que trajo la pandemia provoco un estancamiento en la comercialización hacia nuevos mercados en donde se tenía una expectativa que se tendría una gran acogida.

Bajo este contexto, se desarrolló la investigación con expectativas que generaría beneficios tanto al cantón Palora provincia de Morona Santiago y a distintos sectores del país:

- En el aspecto económico, contribuirá con la generación de ingresos tanto al Cantón Palora y a las provincias que cultivan este producto.
- En lo que respecta al marco social, la comercialización ayudara a que los productores de esta fruta exótica se puedan tecnificar y así poder generar fuentes de empleo en lo que respecta al proceso primario de este producto.
- A nivel académico, es estudio de comercialización incluye un conjunto de etapas que debe cumplir una empresa para internacionalizar su producto, por tanto, a través de esta investigación se podrán identificar aspectos como: marco legal, convenios suscritos, requisitos para acceder a un mercado, formas de empaque y embalaje, y demás aspectos que servirán para robustecer los conocimientos previamente obtenido en el aula.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la comercialización de pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia los mercados internacionales.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teórica y científicamente la comercialización de la pitahaya en los mercados internacionales.
- Diagnosticar la oferta y demanda de pitahaya de los mercados internacionales, para realizar una adecuada comercialización.

- Desarrollar el estudio técnico financiero para la comercialización de la pitahaya del cantón Palora hacia los mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Qué fundamentos teóricos se requiere para realizar un plan de comercialización?
- ¿Cuál de las teorías son necesarios tomar en cuenta para la elección de los mercados internacionales?
- ¿Cuál es la situación de los mercados internacionales respecto a la importación y comercialización de pitahaya?
- ¿Qué parámetros se considera para el ingreso de la fruta al mercado internacional?
- ¿Cómo plantear estrategias de comercialización hacia los mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para un buen desarrollo de la investigación es necesario considerar diferentes artículos científicos y repositorios que arrojaron información sobre factores que influyen de manera determinante en la actividad de comercialización y mercados internacionales, de este proceso se obtienen antecedentes que están ligados a la investigación, entre las cuales se encuentran los siguientes.

Para el desarrollo del antecedente N°1 se ha tomado como referencia un artículo científico publicado por la Revista de investigaciones Altoandinas de la Universidad Nacional del Antiplano, misma que se relaciona con la variable dependiente comercialización y fue publicado en el año 2021, denominado "*Características fisicoquímicas, nutricionales y morfológicas de frutas nativas*" desarrollada por el La Rosa, Peñafiel, López, Arroyo y Romero. La temática del artículo demuestra que las frutas nativas estas constituidas de fuentes de elementos nutritivos para el consumo humano y que en la región abundan diversidad de frutas con nutrientes esenciales para la salud que han sido muy poco estudiadas, y que fácilmente pueden ser considerados productos de gran potencial y convertirse en un producto importante en la industria alimentaria y a su vez ser comercializado sin ningún tipo de inconvenientes. En la discusión abordan sobre los componentes proteínicos que contiene la pitahaya, extracto etéreo, fibra carbohidratos sobre todos y más importante el valor energético que cada fruta contribuye al cuerpo humano. (La Rosa, Peñafiel, López, Arroyo, & Romero, 2021)

A manera de conclusión los autores ratifican que el aguaymanto y la pitahaya contienen grandes cantidades de azúcares reductores que varían entre 27 y 10 por ciento, en donde el mayor valor de fibra entre 5 y 3 por ciento lo tiene la cocona y el aguaymanto, de acuerdo con los resultados finales la pitahaya mostro valores

mayores con respecto a las demás frutas analizadas con una puntuación de 16,4 respectivamente. (La Rosa, Peñafiel, López, Arroyo, & Romero, 2021)

La temática expuesta por el especialista es de gran importancia para la investigación, porque demuestra que las frutas nativas de determinados lugares poseen ciertos atributos y características nutricionales que pueden ayudar al consumo sano y nutritivo del ser humano, por ello podría ser fácilmente comercializado y demandado por los consumidores en los diferentes y nuevos mercados internacionales.

Para el antecedente N° 2 se tomó en cuenta en artículo científico denominada "*Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 – 2017*" publicado en el año 2018 en la Revista X-pedientes Económicos por los autores: Nathaly Verdugo Morales y Víctor Andrade Díaz, en donde analiza que las exportaciones de los productos tradiciones y no tradiciones con una base de datos obtenida del Trade Map de los cinco años que se analiza diferentes productos como el camarón, banano, cacao en grano y el café industrializado que pertenece a los productos tradiciones es decir que ya se encuentra posicionados en el mercado, en la contra parte se encuentra el tabaco en rama, piñas, sombreros de paja toquilla y otras frutas (granadillas, maracuyá, pitahaya) que forman parte de los productos no tradicionales es decir que buscan formas y estrategias de poder permanecer en el mercados competitivo. (Morales & Díaz, 2018)

Los resultados de los productos no tradicionales en las demás frutas en donde los principales importadores con mayor porcentaje de participación en el 2017 es China con el 27% a diferencia del año base ha disminuido su participación, seguidamente tenemos a la UE con 25% superando levemente al año base de análisis, consecutivamente seguido de Vietnam y Estados Unidos con el 12 y 6 por ciento de participación del mercado de importación de productos no tradicionales, en donde sus principales representantes ecuatorianos son la granadilla, pitahaya y maracuyá que presentaron un posicionamiento del 65,15% con una eficiencia del 49,68 % posicionándolo en el primer lugar con respecto a los demás países ofertantes de estos productos no tradicionales con una amplia ventaja a diferencia de sus competidores. (Morales & Díaz, 2018)

Como conclusión los autores proclaman que los productos no tradicionales del Ecuador han tenido una gran relevancia en los últimos años, demostrando mayores niveles de posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional posicionándose como líderes a nivel mundial como el caso de la piña y las demás frutas (Morales & Díaz, 2018, p.101).

El aporte de la temática expuesta por el investigador es de suma importancia ya que las preferencias del mercado internacional no solo se enfocan en los productos tradicionales ya establecidos, por lo que su inclinación está enfocando más por los productos no tradiciones ya sea por su calidad y beneficios, para poder aprovechar esta oportunidad las entidades gubernamentales por medio de organismos deberán ayudar a la promoción y comercialización de diferentes productos con potencial de aceptación en el mercado internacional. Para ello en el cantón Palora se deberán de trabajar juntamente con la prefectura y el municipio para la fiscalización y soporte sobre el cultivo y promoción de la pitahaya.

El antecedente N° 3 se relaciona con la variable dependiente la comercialización; es un artículo científico publicado en Scielo y Revista Tecnológicas del Instituto Tecnológico Metropolitano en el año 2020, sus autores Santana, Zabala, Villarroel y Sarduy desarrollaron el tema "*Evaluación del impacto ambiental del cultivo de la pitahaya, Cantón Palora, Ecuador*", en donde se analiza que el sector agrícola se ha desarrollado considerablemente para poder contrarrestar la creciente demanda de la población que permanentemente buscan satisfacer sus necesidades extravagantes que son influenciados por la sociedad tanto en el ámbito ambiental, social y económica. La pitahaya amarilla característico de la zona amazónica ha convertido en un producto con valor comercial por ello el método de cultivo debe estar encaminado a los reglamentos que imponen el Plan de Manejo Ambiental, en el Ecuador estos parámetros se menciona que se debe describir los procesos, tecnología, diseño, operación y otros que se hayan considerado, para reducir los impactos ambientales negativos cuando corresponda, además implementar un Plan de prevención, contingencias, capacitación, manejo de desechos, rehabilitación de áreas afectadas, rescate de la vida silvestre, de ser aplicable, monitoreo y seguimiento. Se termina que la buena aplicación de estos planes puede ayudar a no dañar el medio ambiente por el cultivo de pitahaya obteniendo un producto saludable y apto para el consumo. (Santana, Velin, Quijano, & Pereira, 2020)

En definitiva, los autores concluyen que la producción y cosecha de la pitahaya, presentan alteraciones ambientales leves en los componentes físicos, bióticos y socioeconómicos culturales que se identificaron en el diagnóstico realizado, según los resultados arrojados en la matriz de Leopold se detectan impactos mínimos sobre los recursos, agua, suelo. Es por lo cual, que el factor económico presento beneficios positivos en este caso asociados por la creación de empleos de la actividad, y por el aumento de ingresos económicos para los pobladores de la parroquia, puesto que es un rubro exportable que aporta divisas directamente para el país y a las familias que viven de esta actividad (Santana, Velin, Quijano, & Pereira, 2020, pág. 15).

Determinando que el artículo aporta a la investigación debido a que permite conocer la tendencia del sector en el cultivo y producción de la pitahaya genera un impacto menor para el medio ambiente y además beneficia a los moradores de la zona, ya que esta actividad se generan fuentes de empleo para que las familias puedan subsistir. Cabe recalcar que el método de cultivo utilizado ayudara a que el producto pueda ser aceptado, posteriormente teniendo una gran demanda en los mercados internacionales.

Para el antecedente N° 4 se ha tomado en cuenta el artículo denominado "*Ayudas públicas en Ecuador: análisis del mercado de comercialización de productos básicos agrícolas*" que fue publicada por la Revista de la Facultad de Jurisprudencia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, que se relaciona con la variable dependiente comercialización, fue desarrollada por: Narváez y Cordero en el año 2020, en el que se analiza que el Ecuador además de ser un país exportador de petróleo también se desenvuelve en otras actividades que le generan beneficios económicos fundamentalmente la agricultura, por lo que solo este sector se encarga de cubrir todas las necesidades alimentaria del país y la demanda internacional que existe por parte de consumidores que se inclina por productos saludables. (Narváez & Cordero, 2020)

Por lo tanto, el Estado reconoce que la agricultura es el generador de empleo y economía para ello interviene con nuevas ideas y métodos para el fortalecimiento estructural del sector agrícola, de esta actividad se ayudaría a tratar de erradicar la pobreza en el campo mejorando de alguna manera las condiciones de vida de la población urbana y rural. Los diferentes mecanismos aplicados por parte Estado ecuatoriano posee un límite el de no afectar al consumidor y garantizar el libre

derecho de competencia de cada individuo que interviene en la economía de un mercado (Narváez & Cordero, 2020, págs. 61-88).

En el artículo 283 de la constitución de la república del Ecuador ratifica la una competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, en donde el sistema económico es social y solidario reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (CRE, 2008, art. 283). De esta manera el Estado únicamente será la encargada de regular, controlar e intervenir si la situación así lo amerite (Narváez & Cordero, 2020, págs. 61-88).

A manera de conclusión los investigadores manifiestan que las ayudas públicas se pueden conferir por razones de interés social o público, o en beneficio de los consumidores, siempre que se garantice la soberana alimentaria.

De igual manera es fundamental la incidencia de este antecedente al tomar en cuenta y demuestra que el estado ecuatoriano por medios de normas y reglas ayuda a fomentar la producción agrícola siempre y cuando se garantice la seguridad alimentaria tanto para la población nacional e internacional que consumen dichos productos.

El antecedente N° 5 se relaciona con la variable independiente mercados internacionales; el cual es un artículo publicado en la Revista Economía y política de la Universidad de Cuenca, y generado por Redalyc en el año 2020; su autor es Rodríguez Gustavo, Ludivia Hernández, Katina Bermeo, Nayive Meneses y desarrollan el tema "*Análisis de las normas internacionales de información financiera y su relación con la responsabilidad social empresarial*" las normas internacionales de información financiera en donde se utiliza un nivel de análisis tanto descriptivo como explicativo, en donde se analizan los diferentes datos recolectados para poder describir un fenómeno por la parte documental busca enfatizar en las normas de internacionales de información financiera y como las diferentes empresa lo aplican para poder seguir funcionando en un mercado muy cambiante y sobre todo competitivo. (Rodríguez, Hernández, Bermeo, & Meneses, 2020)

Del mismo modo, en la información financiera se deberán de aplicar políticas que permitan a una institución su sostenibilidad por medio de proyecciones encaminadas a desarrollar actividades sociales y ambientales. Estos cambios son de vital

importancia ya que al cumplirlo correctamente una empresa podrá llamar la atención a los futuros clientes que puedan consumir sus productos e incluso atraer posibles inversionistas que les permitan seguirse desarrollando de la mejor manera posible gracias al análisis de las normas internacionales financieras y la responsabilidad social empresarial (Rodríguez, Hernández, Bermeo, & Meneses, 2020). Como conclusión los autores afirman que la responsabilidad social empresarial refleja los estados financieros de una empresa y como aplica sus políticas para el entorno social económico y sobre todo ambiental ya que cada empresa está moralmente comprometida con responsabilidad social analizando y aplicando proyectos estratégicos que les permitan tener una buena organización interna que permita mejorar el desempeño de cada departamento que conforma la empresa, por ello la empresa deberá de reflejar todo tipo de información ante la sociedad que es el principal aportante económico por la actividad que ofrecen. (Rodríguez, Hernández, Bermeo, & Meneses, 2020).

El artículo científico tomado en cuenta como antecedente es fundamental para el desarrollo de la investigación ya que toma en cuenta las distintas normas internacionales financieras para que una empresa pueda subsistir en un mercado muy cambiante en la actualidad por las nuevas tecnologías y sobre todo muy competitivas, al analizar todo el sistema financiero dichas empresas podrán enfocarse en buscar la manera de tecnificarse e industrializarse para dejar de comercializar productos primarios y comenzar a innovar en productos nuevos dándole un valor agregado y buscando un posicionamiento a nivel mundial.

Para el antecedente N°6 se toma en cuenta el artículo denominada "*La innovación como factor de competitividad de los productos ecuatorianos periodo 2012-2017*", publicada en el año 2019 por las 24 autoras: Msc. Jimmy Díaz, Msc. Michael Zamora, Dr. Norman Mora, el análisis de la presente investigación demuestra que la balanza comercial de productos no petroleros ha evolucionado tanto en las importaciones como las exportaciones, en ellos para contrarrestar la competitividad internacional se ha enfocado principalmente en la innovación de nuevos y potenciales productos con un óptimo desarrollo aplicado diferentes estrategias empresariales que puedan facilitar la inserción de productos ecuatorianos en el mercado mundial. De la misma manera se analiza que el crecimiento del país favorable en comparación a los demás esto se debe al nivel de industrias que lo conforman y por escasos emprendimientos

que solo son productores y comercializadores de materia prima sin proporcionar un valor agregado en productos como las rosas, camarón, banano entre otros. Las principales limitantes de las políticas gubernamentales son las limitadas inversiones que existen tanto de recursos como infraestructuras necesarias para poder ser competitivos de manera internacional. (Díaz, Zamora, & Mora, 2019).

Un gran ejemplo de éxito de las empresas que juntamente con el Estado se han destacado considerablemente como los son; Pacari, Edesa S.A y Pronaca gracia a la innovación que aplican en los dientes áreas consideradas estratégicas que le permite la diversificar productos y mercados por contar y cumplir con los proceso y estándares de calidad, tomando en cuenta las responsabilidades sociales con el medio ambiente. Los datos que en los últimos años demuestran que en el Ecuador se al logrado incentivar las inversiones tanto extranjeras como nacionales. (Díaz, Zamora, & Mora, 2019)

En definitiva, los autores ratifican que la producción e innovación y sobre todo la integración y las relaciones científicas inmersas en la matriz productiva dan una posible solución que permita facilitar la adopción por medio de la creación de estrategias o bases sólidas permitiendo ser más competitivos. (Díaz, Zamora, & Mora, 2019)

El presente antecedentes de investigación consistió en un estudio netamente documental para la cual considero la revisión de literaria de diversas fuentes realizando un análisis que se enfoca en la comercialización de productos no petroleros y como se ha adaptado en estos tiempos por los diferentes cambios que se dan contantemente en el mercado globalizado.

Para el antecedente N° 7 se ha tomado como referencia al artículo publicado en la Revista SCIELO, y fue publicado en el año 2021 por los autores: Useche, Vásquez, Salazar y Ordoñez denominado "*Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la COVID-19*", la temática principal del articulo enfatiza en la importancia del aislamiento social que desemboco que las empresas se vean afectadas negativamente en los ingresos independientemente del tamaño de conformidad y que les ha llevado a solicitar un crédito bancario que incluso les ha sido muy difícil de acceder a ello, una de las actividades con mayor afectación fue el comercio a nivel global que tuvo que detenerse bruscamente por lo que las pequeñas y medianas empresa han tenido que incluso dar fina a sus actividades

dejando a miles de personas sin empleo ya que sus participación en el economía era muy alta y generadora de empleo formal con más del 50%. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020, p. 12), las recientes proyecciones que se realizaron para analizar el crecimiento del producto interno bruto dieron estaciones desfavorables con -6,5 %, lo cual contraería efectos perjudiciales para todas las actividades económicas en especial para el sector del comercio. La vulnerabilidad del sistema de salud y la buena preparación de las pymes por su tamaño les permitirá adaptarse oportunamente a las necesidades del mercado generando respuestas rápidas a los cambios convirtiéndose en punto clave de la cadena productiva de País. (Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez, 2021).

Las conclusiones de la investigación se centraron en las empresas que aplican estrategias de resiliencia en tiempo de crisis, demostrando un desempeño eficiente, para ello, los integrantes de las empresas deberán de trabajar de manera conjunta para llevar al éxito al negocio, siempre teniendo en mente que deben de resguardar su salud y de los que los rodean. (Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez, 2021).

Este artículo contribuyó a la realización del presente trabajo de investigación debido a que da una pauta a conocer el impacto que genero la pandemia covid-19 o coronavirus en todas las actividades ya sea de comercio, turismo, salud, agricultura entre otros obligándolo a detenerse, incluso la ayudo a detectar fallas en el sistema organizacional de muchas empresas que por tratar de subsistir en el mercado tuvieron que adaptarse al nuevo entorno haciendo uso de las nuevas tecnologías que les permitirían crecer en el mercado, el Ecuador para poder seguir creciendo también tuvo que adaptarse a estos nuevos procesos que le permiten ser mucho más eficientes para realizar una comercialización de un producto al ya existente o nuevos mercados en donde la pitahaya y otras frutas sean mayormente demandadas.

Para el antecedente N° 8 se ha considerado como referencia el repositorio del autor Ángelo Iván Difilo, publicado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, mismo que se relaciona con la variable independiente: mercados internacionales y fue publicado en el año 2017, denominado "*Fortalecimiento asociativo de los actores de la economía popular y solidaria para el aprovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales. Caso: asociación de productores y comercializadores de pitahaya y otros productos Palora, provincia de morona Santiago – Ecuador, 2015 – 2016*", que aborda puntos de suma importancia sobre la

asociatividad que los productores del cantón Palora debe de realizarlo para enfrentarse a la competitividad del mercado. (Difilo, 2017). Este estudio se basa en buscar formas y alternativas que permitan a los productores de Morona Santiago de las diferentes frutas que se puedan asociar como una economía popular y solidaria y hacer frente su competencia y poder comercializar el producto de manera conjunta, en donde el método a utilizar es analítico sintético y los tipos de investigación se enfocan en documental, describiendo las cualidades y características de un grupo que desea asociarse y analizando información sitios, en donde, analizan estudios de las normas, regulaciones, que las personas debe de cumplir para poder asociarse y realizar dicha actividad con la que se conforma una asociación, gracias a esto poder ingresar a ser comercializar en el mercado internacional los diferentes productos de Palora. Para poder tener éxito realiza un estudio para comprobar si es factible la exportación de pitahaya. (Difilo, 2017).

A la conclusión que el estudio llega de la temática en; donde se analiza el cumplimiento de la hipótesis de investigación en donde los integrantes de la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya y otros Productos, hacen énfasis en la necesidad de aprovechar negocios internacionales, en el cual se debe involucrar el beneficio económico y social, no solo del grupo sino también de la localidad (Difilo, 2017, pág. 148).

Así mismo se evidencia que es necesario la aplicación de innovación organizacional en función del aprovechamiento de nuevos mercados. Por ende, se puede constatar que el enfoque de la investigación es cuantitativa y cualitativa en donde se utiliza el tipo de investigación descriptiva.

Con esta información se puede aportar al trabajo investigativo, que las asociaciones y productores de la pitahaya de la Provincia de Morona Santiago están dispuestos a beneficiarse de los convenios que tiene el Ecuador con otros países demandante de esta fruta, ya que reconocen la importancia de estos acuerdos que les ayudaran a comercializar sus productos en los mercados internacionales.

Para el antecedente N° 9 se relaciona con la variable independiente; mercados internacionales, que ha sido tomado como referencia la tesis de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), mismo que fue publicado en el año 2019 por el autor Gabriel Marcelo Mejía Rodríguez, denominado *“La demanda de uvilla en mercados internacionales y su comercialización desde la Asociación de Producción*

Agropecuaria Pakta Purishunchi de San Pablo del Lago (CAMINEMOS JUNTOS) "ASOPROPAKPUR" Otavalo- Ecuador.", tiene como formulación del problema estudiar cual es la demanda de la uvilla para la asociación "ASOPROPAKPUR" en los mercados con el objetivo general se pretende determinar la demanda que tendría la uvilla del sector de Otavalo. (Mejía. G, 2019). Este estudio se enfoca en la ventaja competitiva, en el enfoque cuantitativo y cualitativo en donde el tipo de investigación es descriptiva y documental, describiendo las características y beneficios de la uvilla analizando base de datos proporcionados tanto de las diferentes plataformas como Trade Map, Banco Mundial, Datos Macro entre otras fuentes confiables, en donde sobresalen países potenciales para poder comercializar el producto como Holanda, Alemania y Estados Unidos con una participación de las importaciones de uvilla y sus derivados. Además, realiza estudios de las normas, regulaciones, etiquetado, marketing, transporte, logística, incoterms que un producto debe de cumplir y poder ingresar a ser comercializado en el mercado ya sea italiano u otro nuevo. Para poder tener éxito realiza un estudio financiero para comprobar si es fiable o no la exportación de la uvilla. (Mejía Rodríguez, 2019)

A manera de conclusión se señala que "Hay que aprovechar el Acuerdo Multipartes que tiene Ecuador con la Unión Europea, ya que es un nicho atractivo, el cual se ha encargado de incorporar a los países latinos en su economía, generando fuentes de ingresos económicos que ayudan a la solvencia de los países que comercializan con el bloque, por ende, se vuelve necesario salvaguardar la relación comercial." (Mejía Rodríguez, 2019, pág. 120).

Esta investigación muestra que el Ecuador posee una ventaja con respecto a los demás países debido a que está en vigencia un acuerdo con la Unión Europea, en donde podemos comercializar y realizar negociaciones a precios accesibles y obtener una rentabilidad en el mercado objetivo. También se puede palpar que no solo el Cantón Palora de la provincia de Morona Santiago es el único productor de pitahaya que existe en el Ecuador que podrían beneficiarse.

Para el antecedente N° 10 se ha tomado como referencia la tesis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, mismo que se relaciona con la variable independiente: mercados internacionales y fue publicado en el año 2020 por el autor Moisés Lenin Hington Rizzo, denominado "*Plan de exportación de pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Italia*", tiene como formulación del problema de

como el desarrollo de un plan de exportación para la finca "FAICAN LANDACAY NORMAN WLADIMIR se facilitara la comercialización de la pulpa de pitahaya congelada hacia el mercado de Bolonia- Italia con el objetivo general se pretende analizar la exportación de pulpa congelada de pitahaya al mercado de Italia facilitando la comercialización del producto en este destino (Hington. M, 2020). Este estudio se basa en la ventaja competitiva, en donde el método a utilizar es analítico sintético y los tipos de investigación se enfocan en documental, describiendo las cualidades y características de la fruta del dragón y analizando base de datos de diferentes plataformas fiables, en donde sobresalen países potenciales para poder comercializar el producto además del que se está estudiando. Además, realiza estudios de las normas, regulaciones, etiquetado, marketing, transporte, logística, incoterms que un producto debe de cumplir y poder ingresar a ser comercializado en el mercado ya sea italiano u otro nuevo. Para poder tener éxito realiza un estudio financiero para comprobar si es fiable o no la venta de su derivado. (Hington, 2020)

A manera de conclusión de la investigación el autor plasma que:

"Se pudieron identificar una serie de ventajas y oportunidades presentes en el mercado destino entre las cuales destacan la predisposición del público hacia la compra de frutas y sus derivados, principalmente exóticas como la pitahaya." (Hington, 2020, pág. 88).

De esta manera da a entender que ha cumplido con el estudio de los objetivos específicos demostrando que la pulpa de pitahaya tranquilamente podría ingresar y ser comercializado en el mercado italiano y aceptado en otros destinos por sus atributos exóticos.

Con la información obtenida se puede determinar que la producción y el cultivo del cantón Palora y de las diferentes provincias del Ecuador que se dedican a esta actividad tranquilamente podría, ayudar a satisfacer una parte de la demanda del mercado internacional debido a que las frutas exóticas son muy requeridas por sus atributos y características siempre y cuando cumplan con todas las regulaciones y estándares internacionales.

2.2. MARCO TEÓRICO

Los criterios teóricos legal y conceptual aportan credibilidad a la investigación analizando variables que se estudian:

2.2.1. Fundamentación Teórico

La fundamentación teórica permite realizar un análisis constructivo y crítico de la variable la comercialización y mercados internacionales. Esta se basará en tres teorías, las cuales son detalladas a continuación:

2.2.1.1. Teoría de la ventaja Comparativa

David Ricardo economista inglés nacido en 1772 escribe una obra titulada "Principios de la Economía política y tributaria", en donde relata los principios de las ventajas comparativas manifestando la libertad del comercio exterior enfatizando en la importancia que tienen los productos agrícolas en un país, determina que el comercio no posee ninguna influencia directa en la distribución pero al ser la que proporciona productos alimentarios con costos menores afecta indirectamente a la distribución. Renta real en la teoría de valor en donde menciona que los valores relativos no alteran la producción interna de un país.

Todos estos análisis realizados por (Ricardo, 1817) se agrupan para concluir que cada país se debe de especializar o producir aquellos bienes y servicios en la que tiene mayor ventaja competitiva y poder comercializarlo entre ello, Incluso si un país es más productivo que los demás, siempre estará interesado en producir aquel producto con mayor demanda lo que lo llevaría hacer más productivo comparativamente. Citado por (Krause, 2018)

Por lo tanto, podemos mencionar que el Ecuador al ser un país privilegiado al estar situado en la mitad del mundo y contar con diversidad climática en diferentes partes, le han ayudado a que se especialice en producir diferentes materias primas, que los consumidores de muchos países pueden demandar una mayor cantidad de productos gracias a los acuerdos comerciales.

La ubicación estratégica del Cantón Palora le ha permitido obtener una ventaja comparativa con respecto a los demás sectores del país, de esta manera poder especializarse en el cultivo y producción de materia prima en grandes cantidades como lo son los productos no tradicionales que podrán llegar a tener un gran impacto en el mercado internacional como lo es la pitahaya.

2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter

Michael Eugene Porter, economista reconocido a nivel mundial, docente de Harvard autor de 18 libros en donde se los considera el padre de las estrategias corporativas, en 1980 describe el modelo de la ventaja competitiva en donde manifiesta que estas estrategias pueden ser ofensivas o defensivas y ser aplicadas por las empresas para crear una posición defendible en una industria. (Buendía. E, 2013)

Según, Porter la ventaja competitiva estudia y describe los resultados que permitan comprender tanto las fuerzas internas y externas de una empresa en donde se desenvuelve, ya que al aplicarlos garantiza el éxito de una organización que se ve enfrentado a los cambios propensos del mercado por la globalización. Por ende, al existir competencia muchas empresas están destinadas a ser obsoletas y llegar al fin de su ciclo (desaparecen) mientras que la empresa que recién se abre paso para su inserción en el mercado y aplica estrategias competitivas no tendrá mayores complicaciones para desarrollarse y mantenerse en él, por lo tanto, las empresas que se benefician de tener competencias fuertes, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes están propensos a cambiar el dinamismo del mercado. (Porter, 1999:163).

El reflejo del éxito empresarial radica en la comprensión competitiva que desempeña una economía financiera sustentable y superior. Las estrategias evalúan el nivel de competitividad características de implantación proporcionando a la empresa un funcionamiento eficiente. (Yadelín Garcés Pérez, 2019, pág. 14)

Una empresa que desea aprovechar sus verdaderas capacidades tendrá que estar dispuesta a generar un valor a largo plazo para lograrlo tendrá que aplicar estrategias empresariales que se enfoquen en una línea sostenible en el tiempo que le permitan tener una ventaja competitiva con respecto a sus competidores, esta podría ser un liderazgo en costos y la diferenciación.

La teoría de la ventaja competitiva cobra una gran importancia para este estudio debido a que los productores de esta fruta exótica producen a un bajo costo aprovechando la ayuda que les brinda las organizaciones gubernamentales y poder establecer una estrategia en liderazgo en costos, y asegurar al consumidor final que es un producto de calidad afianzando la entrada en nuevos.

2.2.1.3. La Nueva Teoría de Comercio Internacional Paul Krugman

Paul Krugman estadounidense considerado economista del siglo XXI ganador del Premio Nobel de su misma área en el 2008, que plantea la nueva teoría del comercio. En donde los países al especializarse de manera eficiente para conquistar el mercado en lo que sobresalen. (Toapanta. E, 2022).

Krugman explica competencia monopolística en empresas y su diferenciación antes sus rivales puede distinguir su producto del de sus competidores, y también implica que cada organización da por sentado los costes de sus competidores e ignora el impacto de los suyos propios. costos sobre los costos de otras organizaciones. (Sánchez & Aldana, 2008)

El comercio no solo nace competitivamente al contrario va evolucionando por las economías de escala en la producción. (Steinberg, 2004). De ahí se puede recalcar que la comercialización es de suma importancia entre los países debido a que reside en la diversidad de productos y servicios, ventajas y diferencias sobre los alcances de cada uno que se enfrentan a la diversificación de la demanda que es más exigente contrayendo nuevas necesidades que satisfacer en los mercados.

El GAD del cantón Palora es uno de los entes gubernamentales enfocado en capacitar y ofrecer ayudas por medio de gestiones a persona interesada en la producción de fruta exóticas, gracias a ello, los precios pueden competir a la par con países que ofertan este producto a un mayor o menor costo, representando beneficios económicos tanto para los productores, la Provincia y el país, de mismo modo al consumidor que satisface sus necesidades en los mercados internacionales La dificultad que tienen los comercializadores de pitahaya al momento de vender su producto es el desconocimiento sobre las estrategias de comercialización las cuales les podría permitir tener una estabilidad comercial en los diferentes mercados internacionales, sin necesidad de buscar nuevos compradores cada vez que realizan la exportación y obtener mayor utilidad de esta transacción.

2.2.2. Fundamentación Legal

La pirámide de Kelsen contribuye al desarrollo del argumento legal, su detalle jerarquizado da concordancia al tema de investigación. **(ver anexo 3)**

2.2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

En el Ecuador para fomentar el desarrollo se necesitan actividades productivas que generen ingresos. Para ello se ha creado una serie de normas encargadas de velar y promover estas prácticas. La Asamblea Nacional en el (2008) crea la Constitución de la República del Ecuador en donde se contextualizan artículos relacionado con el comercio exterior que son los siguiente:

En el Art. 304 menciona sobre la política comercial que debe desarrollar un dinamismo en el mercado interno basando en las estrategias que se plantean en el Plan Nacional de desarrollo. Simultáneamente en el Art. 306 detalla que las exportaciones serán promovidas por parte del estado debido a que son generadores de empleo e ingresos económicos para las PYMES salvaguardando la producción nacional a sus habitantes y al medioambiente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

También para el Art. 319 recalca que es estado reconoce y promueve la comercialización y formación de organizaciones para satisfacer la demanda existente tanto internas y externas siempre y cuando no ponga en peligro la producción interna del país. Mientras tanto en el Art. 337 se contextualiza que el Estado promoverá el desarrollo de instalaciones dedicadas a la recepción, transformación, transporte y comercialización de productos que permitan satisfacer las necesidades garantizando la participación de la economía tanto de manera regional y global. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.2.2.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) es emitido por la Asamblea Nacional (2016) se establecen temas sobre la exportación en artículos Art.1 c) y Art.4 o) que manifiestan: promover, fomentar e impulsar las operaciones de comercio exterior. Además, el Art. 72 establece estrategias y políticas que permitan salvaguardar los beneficios del país sobre el comercio exterior. El estado está en la obligación de fomentar las exportaciones determinando facilidades de información,

capacitaciones, desarrollo de mercado sin los perjuicios de normas legales o programas gubernamentales. (Asamblea Nacional, 2010)

2.2.2.3. Reglamento del COPCI

Este reglamento se crea con el decreto N°758 en donde expresa que son parámetros para seguirse de lo que dictamina el COPCI en cada artículo de materia de comercio exterior para avalar nuestra investigación se toma el Art. 158 en donde se permite la salida de mercancías de libre circulación del territorio aduanero ecuatoriano siempre y cuando estén sujetas a las disposiciones que establecen la normativa legal vigente. (COPCI), 2011).

2.2.3 Fundamentación Conceptual

Es conveniente proporcionar la terminología, que permita tener una mejor claridad de las ideas del proyecto. **(ver anexo 4).**

2.2.3.1. Globalización

Una iniciativa de globalización en el campo de los negocios exteriores es minimizar el tiempo y el costo de las operaciones de importación y exportación. Es una parte importante relacionada con la globalización de la economía, especialmente en las transacciones comerciales, eliminando barreras y límites geográficos de todo tipo de flujos y recursos, incrementando el cumplimiento en el seno de la economía nacional. (Mera & Vela, 2022)

2.2.3.2. Comercio Internacional

Según (Gonzales, 2014, p.22), menciona que “El comercio internacional o mundial es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, es el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo”. Citado por (Mera & Vela, 2022)

2.2.3.3. Negociación Internacional

“Los negocios internacionales los hacen las empresas y personas físicas, cuando exportan o importan productos a todo el mundo”. (Ceballos, 2022)

2.2.3.4. Comercio Exterior

Cuando hable de negocios en el exterior, examine los sectores de la industria donde existen o se hayan establecido ventajas potenciales o de productividad, y enfrente a la búsqueda de oportunidades para crear una ventaja competitiva con respecto al mercado al que pretende ingresar. sobre datos y/o criterios determinados. (Mera & Vela, 2022)

2.2.3.5. Mercado internacional

Según (Jimdo, 2021), conjunto de actividades comerciales que tienen lugar entre empresas de diferentes regiones y que cruzan sus fronteras. Estamos hablando de un sector económico que hoy en día se ha vuelto irrelevante con el fenómeno de la globalización.

2.2.3.6. Acuerdos Comerciales

"Un acuerdo comercial es un convenio entre dos o más partes de cara al desarrollo de una actividad económica común entre ellas. Este tipo de estrategia puede ser emprendida por empresas, organizaciones privadas o incluso naciones". (Sánchez J. , 2016)

2.2.3.7. Competitividad

Como lo establece Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), se define como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. Citado por (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019)

2.2.3.8. Oferta Exportable

Según la publicación del (Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, 2021), describe a la oferta exportable de la siguiente manera "Se denomina contar con un producto competitivo (que cumpla los requerimientos de calidad, precio y ventajas competitivas) y tener la capacidad de producción, entrega a tiempo y flexibilidad para cumplir con los términos de su contrato de exportación."

2.2.3.9. Comercialización

Según publica la (Secretaría de Economía, 2010), en su portal web sobre la comercialización que es "El conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman".

2.2.3.9.1. Pitahaya

Según Krissia, "frutas con llamativos colores amarillo, rojo de pulpas rosadas o blancas con endulzante sabor similar a kiwi, perteneciente a la familia del cactus". (2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Según Medina el proceso sistemático del enfoque controlado, disciplinado, relacionado con los dos procedimientos de indagación, inductivo, cualitativo demostrando el aporte en los casos específicos a generalizaciones; lo deductivo proporcionalmente se asocian al cuantitativo que se caracteriza de particular a general.

La estructura que se plantea utilizar en la investigación se inclina al enfoque cualitativo y cuantitativo dando cumplimiento a la obtención de resultados, objetivos que aporten al paradigma de estudio.

3.1.1.1. Enfoque Cualitativo:

De acuerdo con la investigación se procedió a recolectar datos internos relevantes de Palora. De la misma manera, en el entorno externo se analizó el comportamiento del mercado demandante de la fruta con la finalidad de determinar los gustos y preferencias del consumidor final.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo:

Se considera cuantitativo cuando los datos que se pueden expresar en números son recopilados por personas que los han estudiado antes. Lerma (2016) menciona que es posible realizar un análisis estadístico de los datos obtenidos, donde los resultados se presentan en tablas y diagramas para describir la realidad de la investigación. Con la información obtenida se llegó a determinar la producción e identificar el mercado internacional apto para realizar una comercialización por medio de un análisis de factores de la matriz POAM, entre otros intereses.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para el estudio se seleccionó este tipo de investigación al no existir una oferta precisa por parte de los productores de Palora, recolectando información respecto a los requisitos para enviar el producto al exterior, analizando su capacidad exportable según su infraestructura, entre otros aspectos que aseguren la internacionalización exitosa.

3.1.2.2. Investigación Descriptiva:

La descriptiva proporciona información de las variables por la recopilación literaria y secundarios sobre los lazos internacionales del Ecuador, a través de las políticas que se afianza ciertos periodos de tiempo proporcionando la facilidad de negociar la pitaya en el entorno internacional.

3.2. IDEA A DEFENDER

La adecuada aplicación de un proceso de comercialización desde el cantón Palora provincia de Morona Santiago, permitirá dar a conocer la demanda de pitahaya existente en los mercados internacionales.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Variables

3.3.1.1 Variable Dependiente: Comercialización

Es la variable dependiente porque al momento de aplicar un proceso comercial debe haber oportunidades de negocio.

3.3.1.2 Variable Independiente: Mercados Internacionales

Es la variable independiente porque en el mercado siempre habrá necesidades que se puedan controlar, por lo tanto existirán oportunidades de negocio para satisfacer esas necesidades.

3.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumentos
1. VD: Comercialización	Producto	Oferta	¿Cuál es la situación actual de las importaciones y Exportaciones de la pitahaya?	Análisis de datos y Encuesta	Análisis bibliográfico, Análisis documental y Guía de la encuesta
		Demanda	¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? ¿Cuál es la demandad insatisfecha?	Análisis de datos	Análisis bibliográfico y Análisis documental Análisis bibliográfico, Análisis documental y Guía de la encuesta
		Características del producto	¿Cuál son las características del producto? ¿Cuál es la oferta del sector productor en unidad de mediada y tiempo para la exportación?	Análisis y Encuesta	Análisis documental y Guía de la encuesta
	Logística	Redes de transporte Procesos logísticos	¿Cuáles son las características de embarque? ¿Cuál es la red de transporte adecuada para la exportación? ¿Cuáles son los costos en origen, transporte y en destino?	Análisis	Análisis bibliográficos, Análisis de recolección de información
2. VI: Mercado internacional	Entorno internacional	Factores socioeconómicos	¿Cómo está constituida la población en el país potencial? ¿Cuál es la situación del PIB del país potencial? ¿Cuál es el índice de riesgos del país potencial? ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones?	Análisis de datos	Análisis bibliográficos y Análisis documental
		Factores legales	¿Qué acuerdos y tratados comerciales para la importación de pitahaya? ¿Existen barreras arancelarias para la importación de frutas frescas (pitahaya)?	Análisis	

Mercado	Perfil del consumidor	¿Cuáles son los potenciales consumidores? ¿Cuáles son los gustos y preferencia de los consumidores?	Análisis bibliográfico	Análisis documental
Distribución	Canal de distribución	¿Cuál es el canal de distribución adecuado? ¿Qué término de negociación es la adecuada para comercializar el producto?	Análisis	Análisis bibliográficos y Análisis documental

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

En el análisis sobre la comercialización de pitahaya en el mercado internacional serán utilizados el método deductivo e inductivo permitiéndonos responder a las preguntas de investigación.

El método inductivo nos permite indagar sobre los inconvenientes que atraviesan los agricultores de Palora sobre la comercialización en mercados intencionales, buscando el mejoramiento para el mercadeo de la fruta del dragón por medio de estrategias enfocadas en obtener un ingreso económico a cada individuo que interviene en esta actividad permitiendo obtener una rentabilidad por ello.

El método deductivo facilitara la construcción de hipótesis de la pitahaya, se analizarán diversos factores como la capacidad productiva, gustos y preferencias, aceptación e ingreso a nuevos mercados, que nos darán a conocer si es favorable la comercialización y cubrir una parte la demanda del mercado internacional.

3.4.1. Población y Muestra

Para determinar la producción de pitahaya, el universo es la principal Provincia del Ecuador que produce esta fruta exótica es Morona Santiago, se tomó como referencia el cantón Palora como la población ya que es en este lugar es donde existe gran cantidad de dichos productores en donde existe un aproximado de 1.500 productores, las cuales son identificadas por el MAGAP, para ello es necesario aplicar una fórmula para obtener la cantidad de personas a encuestar, se aplicara la técnica de la encuesta al resultado del cálculo en donde se obtendrá información relevante que servirá lar ale desarrollo dela investigación. A continuación se procede a calcular la muestra con la formula:

$$n = \frac{N * (Z)^2(p * q)}{e^2(N - 1) + (Z)^2(P * q)}$$

Teniendo como variables las siguientes, donde:

Tabla 2. Cálculo de la muestra

P	porcentaje de casos favorables	50%=0.50
Q	porcentaje de casos desfavorables	50%=0.50
E	Margen de error	5%=0.05
N	Población o universo	Población 1500 productores(finita)
Z	Nivel de confianza	95%= 1.96 (desviación estándar)
N	Tamaño de la muestra	306

Fuente: investigación 2021

$$\begin{aligned}n &= \frac{1500(1.96)^2(0.50 * 0.50)}{(0.05)^2(1500 - 1) + (1.96)^2(0.50 * 0.50)} \\n &= \frac{1440.6}{1499(0.0025) + (0.9604)} \\n &= \frac{1440.6}{3.7475 + 0.9604} \\n &= \frac{1440.6}{4.7079} \\n &= 305.99 \\n &= 306\end{aligned}$$

De acuerdo con la fórmula aplicada el número de productores de pitahaya a encuestar son 306, incluido las empresas y personas que exportan esta fruta, una vez obtenidos los resultados nos permitirán conocer la oferta, capacidad productiva y capacidad para satisfacer el mercado potencial.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

3.4.2.1 Análisis bibliográfico y documental: Mediante esta técnica se desarrollará muchos de los capítulos del presente proyecto debido que es importante adquirir información de libros, PDF, informes, base de datos y demás documentos que se enfoca en la pitahaya que tratan de temas que ayudan a tener cuidados adecuándose en el cultivo, cantidades de exportación, precio en sus diferentes niveles, oferta, demanda entre otros.

3.4.2.2 Encuesta: Las preguntas que constarán en el cuestionario, se aplicaron a la muestra previamente calculada mediante diferentes plataformas virtuales, gracias a la colaboración de las instituciones gubernamentales que tienen contacto con los productores de pitahaya que permitieron recopilar información de importancia para el correcto desarrollo del proyecto. **(ver anexo 5).**

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Toda información que se analizó en toda la investigación de forma coherente y científica, en particular los datos de la encuesta, permitiendo focalizar el producto en el mercado internacional, los parámetros a estudiar para la selección del país son factores socioeconómicos, políticos, legales (PEST) considerando el vínculo comercial del Ecuador para esta subpartida con el mundo concluyendo en los resultados identificar el país que se comercializara la pitahaya apoyándonos en Perfil de Oportunidades y Amenazas del Entorno (POAM).

Dichos datos se obtuvieron en plataformas verídicas que dan validez como Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, Pro-Ecuador, cámaras de comercio, Banco Central, mundial, Trade Map, Grupo Cobus, entre otros, sobre los mercados internacionales, negociaciones internacionales y comercio exterior. Los gráficos y cuadros estadísticos se los hará en el Excel garantizando la autoría de estas.

3.5.1. Clasificación Arancelaria

Existe una normativa internacional de codificación para productos y servicios que permite la exportación e importación a un territorio, la Comunidad Andina se rige a esto en la aplicación de un sistema armonizado que Ecuador es miembro, la pitahaya posee su propia nomenclatura, subpartida arancelaria.

Tabla 3. Clasificación Arancelaria

NANDINA	Código	Descripción mercancía
Sección	II	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo	8	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios
Partida S.A.	08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida S.A.	0810.90	Los demás:
Subpartida NANDINA	0810.90.40.00	Pitahayas

Fuente: (COMEX, 2017, pág. 45)

3.6. ESTUDIO DE MERCADO

3.6.1. Análisis de Mercado Internacional

Previo a determinar el mercado potencial para comercializar la pitahaya de Palora se realiza un análisis de los países ofertantes y demandantes de la partida 081090. Con el propósito de obtener información sobre la participación del Ecuador con los demás países e identificar las oportunidades que se presenta los nuevos mercados. Ante lo manifestado anteriormente se utilizaron herramientas confiables tales como: Banco Mundial, Banco Central del Ecuador, Cobus Group, Trade Map, Santander y Datos Macro.

3.6.1.1 Principales países importadores

La información del portal web Trade Map respecto al comercio internacional, se procedió a consultar la partida 081090 en donde está integrado la pitahaya. Cabe señalar que en la tabla que se muestra a continuación los datos son de los 10 países que importan en los últimos años expresados en millones de dólares con su respectiva ponderación porcentual al integra el mercado.

Tabla 4. Países importadores a nivel mundial: (millones de USD)

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de incremento	Participación %
China	888267	857481	919103	1177193	1438107	0,135	42,10%
Países Bajos	231813	247867	238083	243896	298733	0,070	10,05%
Hong Kong	170217	152832	188759	187981	297119	0,177	7,95%
Estados Unidos de América	192772	220463	216036	243936	275176	0,095	9,16%
Viet Nam	238548	227876	144791	40708	155606	0,424	6,44%
Alemania	120737	147499	135036	145321	143563	0,050	5,52%
Rusia	81690	115935	125187	142694	140143	0,155	4,83%
Arabia Saudita	49036	111227	152921	188301	125384	0,385	5,00%
Indonesia	163124	116654	144930	72560	120719	0,030	4,93%
Francia	97021	96943	100207	94815	117890	0,056	4,04%
Total	2233225	2294777	2365053	2537405	3112440	1,578	100,00%

Fuente: Trade Map (2022)

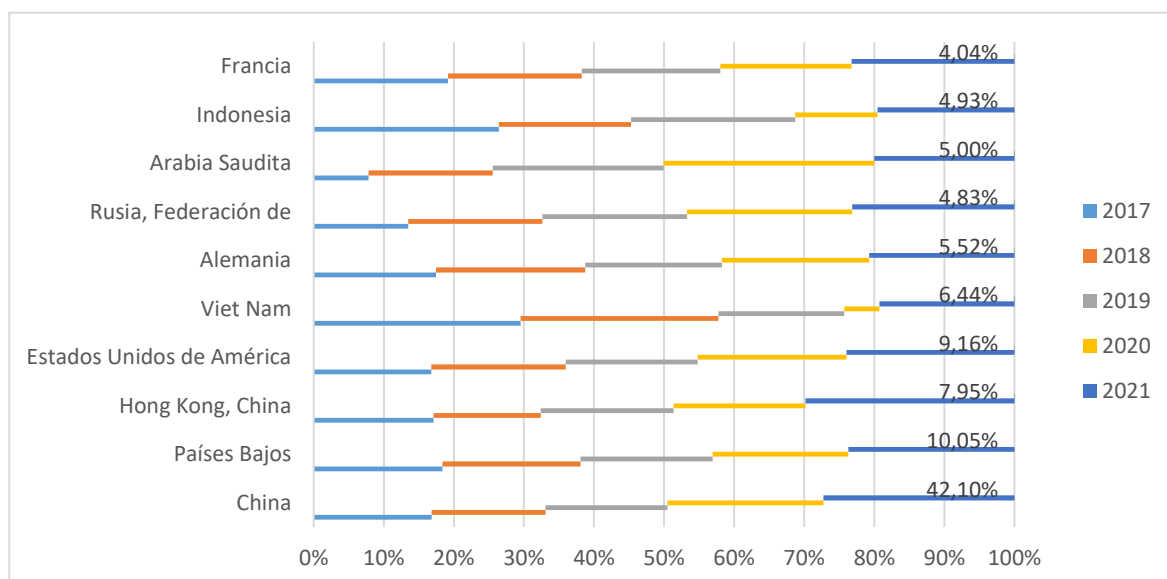


Figura 1. Países importadores de pitahaya a nivel mundial

Fuente: Trade Map (2022)

Según la tabla 4, China se destaca por ser el mayor consumidor del mercado internacional con 42.10%, seguido de Países Bajos con 10.05% y Estados Unidos 9.16%. también, se puede mencionar a Hong Kong 7.95%, Viet Nam 6.44 entre otros principales países que demandan el producto en el mercado internacional.

3.6.1.2. Principales países exportadores

Trade Map arroja información de la pitahaya que pertenece al grupo de las demás de la antes mencionada partida. Por ende, la tabla 5 se muestran los 10 principales países exportadores de los últimos años, en millones de dólares, la tasa de incremento y la participación porcentual en el mercado internacional.

Tabla 5. Principales Países Exportadores a nivel mundial (millones de USD)

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Total	Tasa de incremento	Participación %
Tailandia	709184	640477	785921	630149	838617	3604348	0,066	22,83%
Viet Nam	1479306	1563283	1549394	1341076	787354	6720413	-0,125	42,56%
Países Bajos	236407	286543	293639	338683	330775	1486047	0,092	9,41%
China	126473	160001	244836	250775	251668	1033753	0,206	6,55%
Hong Kong, China	123789	82966	121181	105764	233954	667654	0,304	4,23%
Turquía	97302	115029	98166	126075	134518	571090	0,097	3,62%
España	118550	91875	96150	87874	100576	495025	-0,030	3,13%
Ecuador	16345	38202	69241	92677	99707	316172	0,641	2,00%
India	109477	98482	114529	89878	95807	508173	-0,022	3,22%
Colombia	62041	74863	80197	76931	94058	388090	0,115	2,46%
Total	3078874	3151721	3453254	3139882	2967034	15790765	1,34325018	100,00%

Fuente: Trade Map (2022)

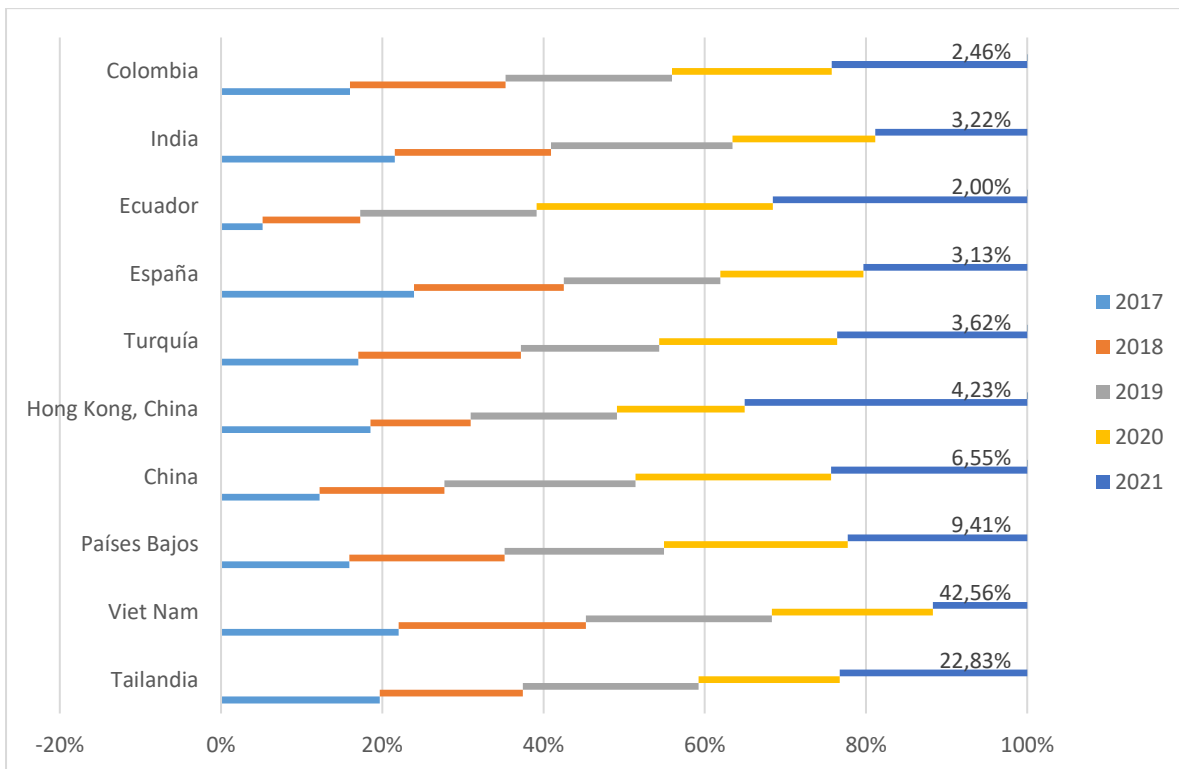


Figura 2. Principales exportadores a nivel mundial de pitahaya.

Fuente: Trade Map (2022)

Los proveedores del mercado internacional dentro de esta partida son Viet Nam 42.56%, Tailandia 22.83%. Países Bajos 9.41%, seguidos de China 6.55 % y Hong Kong 4.23.% entre otros principales países ofertantes en el mercado internacional. Cabe señalar que el Ecuador forma parte de este grupo con el 2 % de participación en el mercado.

3.6.1.3 Principales Empresas exportadores

La información de cobus group sobre las empresas que comercializan esta fruta destacan 10 empresas que venden su producción internacionalmente en los últimos años expresados en millones de dólares.

Tabla 6. Principales empresas Exportadoras (millones de USD)

Empresas	2016	2017	2018	2019	2020	Tasa de incremento	%
APC-PR COMERCIALIZADORA EXPORT - IMPORT SA	-	-	155288 9581	152037 9,5	971968 5,92	38822239 6,1	91,18
VERA ROJAS JUAN AGUSTIN	-	-	-	379819 50	848490 0	9495487, 06	2,71
GRAY OKSANA LEIGH	-	-	-	382341 27	210000	9558531, 25	2,24
F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.	97317 0,8	10770 49,5	313974 5,6	398451 7,82	512633 8,16	0,644	0,83
AMAZONICFRESH CIA. LTDA.	27111 6,2	65945 2	400800 0	486000 0	273013 0,8	1,571	0,73
PICALER EXPORTACION E IMPORTACION CIA. LTDA.	400	12662 3	168167 4,4	596335 0,26	446117 9,8	82,53	0,71
GRAY JOURDAN CABOT	-	57930 20	190000 0	295200 0	-	1448254, 47	0,62
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS MILAGRO S.A. DISPRODUCSA	-	-	70589,8	132299 9	474851 1,1	17652,28	0,36
SBD CIA.LTDA.	48665 8,2	59169 6,7	117427 7,9	145548 9,72	178407 6,3	0,42	0,32
PITAFRESH ECUADOR CIA.LTDA.	-	-	729492, 5	174173 0	264529 2	182373,3 5	0,30
TOTAL	17313 51,1	82478 46,2	156559 3363	100016 543	399101 15,2	40892477 9,7	1

Fuente: Cobus Group (2021)

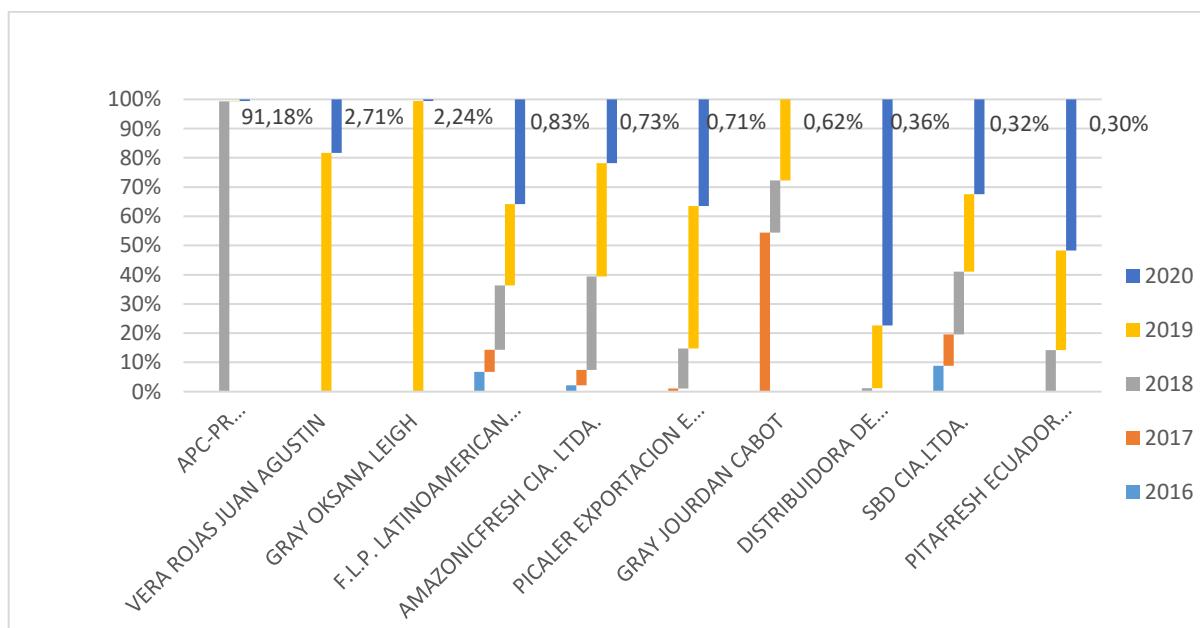


Figura 3. Principales empresas exportadoras de pitahaya

Fuente: Trade Map (2021)

Según la figura 3, las principales empresas ofertantes de la pitahaya en el Ecuador son: APC-PR Comercializadora Export - Import SA 91.18%, Vera Rojas Juan AgustIN 2.71% y Gray Oksana Leigh 2.24% seguidos de F.L.P. Latinoamerican Perishables del Ecuador S.A.0.83% y Amazonicfresh CIA. LTDA.0.73% entre otras empresas que satisfacen las necesidades del mercado internación con respecto a esta fruta.

3.6.2. Análisis Factores Internos

3.6.2.1 Factores económicos del Ecuador

El análisis interno del Ecuador en la investigación es favorable que permite conocer sobre desarrollo, crecimiento y estabilidad del País en diferentes periodos. Para ello debemos de tener conocimiento de las siguientes expresiones:

Tabla 7. Factores Económicos del Ecuador

Indicadores	2017	2018	2019	2020	2021
PIB (millones \$)	104.295,90	107.562,00	108.108,00	98.808,00	89.750,00
PIB Per cápita (millones \$)	6.217	6.318	6.261	5.643	5.935
Tasa de inflación (%)	-0,20%	0,27%	-0,07%	-1,50%	0,70%
Tasa de desempleo	4,10%	3,70%	3,80%	6,10%	6,40%
Población	16.777	17.023	17.268	17.511	17.888

Fuente: INE y Banco Central del Ecuador (2022)

En la Tabla 7: se puede analizar la evolución del PIB demostrando una importante cantidad anual en 2017 es de \$ 104.295,90 millos de dólares, esta cantidad fue en ascenso en los siguientes años, 2018 con \$ 107.562,0 millones de dólares, 2019 la cantidad vuelve a incrementar en \$ 108.108 millones de dólares, al 2020 alcanzo \$ 98 808 y 2021 el Producto interno del Ecuador descendió hasta por causa del covid-19 a 89.750.

De la misma forma, el PIB Per Cápita en el 2017 esta cifra era de \$ 6.217 al 2018 alcanzo su límite con \$6.312 en los últimos años este indicador disminuyo 2019 bajando a \$ 6.261 y 2020 fue de \$5.643 del Per cápita del Ecuador por individuo para el 2021 es 5. 935.

De esta manera. La inflación del Ecuador en 2017 inicia con un -0.20%, para el 2018 alcanzó el 0.27% y para los dos últimos años 2019 con -0.07% y 2020 descendió hasta -1.50% por lo que el país tiene una economía estableen los últimos 5 años que se analizaron para el 2021 llega hasta o,70%.

Para ello, la tasa de desempleo en el 2017 y 2018 inician 4.10% y 3.70% para el 2019 este indicador se incrementó levemente en un 3.80% lo que significa durante estos años el nivel de desempleo en el país no mostro gran variación y en el 2020 aumento significativamente por causa de la emergencia sanitaria covid-19 llegando un 6,1% y 6,4%al 2021.

Por consecuente población del Ecuador en el año 2016 era 16 529 millones de habitantes, para los siguientes años este indicador siguió aumentado, 2017 con 16 777 millones de habitantes, en 2018 volvió a ascenderá 17 023 millones de habitantes,

2019 con 17 268 millones de habitantes para el 2020 la población alcanzó significativamente un máximo de 17 511 millones de habitantes en el último año 20221 el índice de crecimiento del país es de 17.888.

3.6.3. Análisis del Macroentorno Económico (PESTEL)

Para poder analizar los diferentes factores del macro entorno económico se realizó la elección de tres países potenciales en donde se podrían realizar la comercialización de la pitahaya esta son: Estados Unidos, Hong Kong y Países bajos.

3.6.3.1. Factores socioeconómicos

3.6.3.1.1. El producto interior bruto (PIB)

Una vez seleccionado los tres países potenciales para realizar la comercialización de la pitahaya procedemos a analizar el PIB de cada uno e identificar la tasa porcentual de crecimiento de cada año, cabe recalcar que el valor esta expresado en FOB mil millones de dólares \$.

Tabla 8. Factores del Producto Interno Bruto por Países (mil millones de USD)

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Tasa de crecimiento anual (%)
Estados Unidos	19543	20612	21433	20937	23000	0,042
Hong Kong	34124	36169	36302	34659	31121	-0,021
Países Bajos	83181	91360	90705	91224	85636	0,009

Fuente: Banco Mundial (2022)

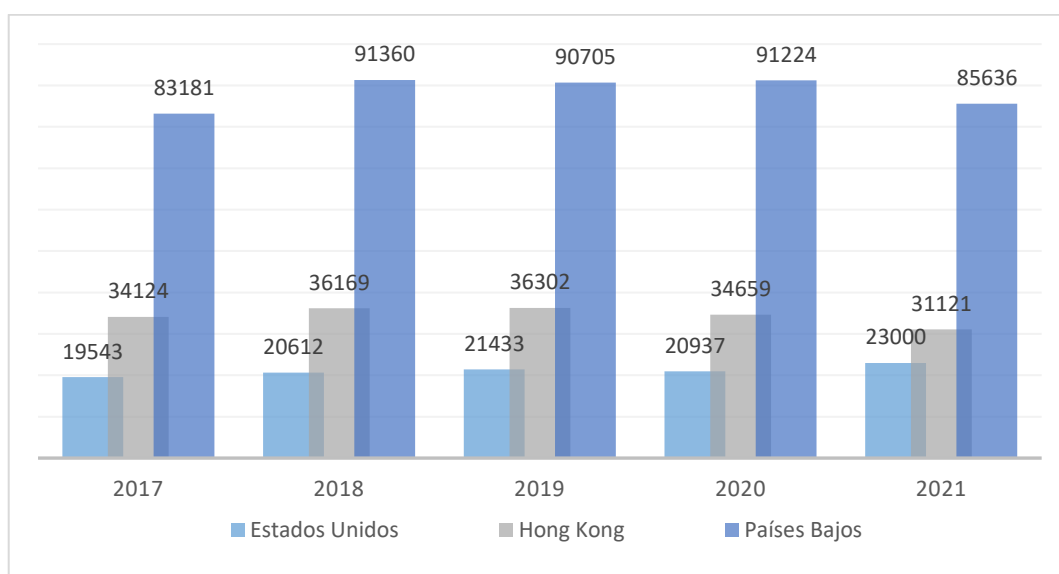


Figura 4. PIB de los Países Potenciales

Fuente: Banco Mundial (2022)

La tabla 8, se difunde el PIB de EEUU, por lo que el índice de crecimiento es 0.042% en los siguientes años en 2017 es \$19543, 2018 de \$20612 y 2019 \$21433 esta cantidad decreció a \$ 20937 en 2020 y para el 2021 tras las afectaciones por la pandemia el PIB llega a \$ 23000 millones de dólares.

Países Bajos en 2017 \$83181 y 2018 \$ 91360, por lo que con respecto al 2019 la cantidad disminuye hasta llegar a \$ 90705, por causa de la pandemia global en 2020 el PIB es de \$91224, 2021 de \$85636 con una tasa de crecimiento porcentual de 0,009% convirtiéndole en una economía estable en comparación a los dos países.

Hong Kong -0.02% en su PIB del 2017 de \$34124 para los dos años más este indicador se incrementa que dando en 2018 con \$ 36169 y 2019 \$ 36302 de la misma manera para el 2020 por causas del covid-19 el PIB se ve afectado hasta llegar a \$34659 y 2021 con \$31121 millones.

3.6.3.1.2. PIB Per Cápita

En la siguiente tabla se analizará los potenciales países, que servirán con una referencia para la selección de nuestro potencial consumidor, dichas cantidades esta expresadas en millones de dólares de los últimos cinco o años, y esta expresado en FOB millones de dólares.

Tabla 9. Factor del PIB Per Cápita (millones de USD)

Países	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	59914,8	62805,3	65094,8	63027,7	69287
Hong Kong	46160,4	48537,6	48356,1	46101	49660,6
Países Bajos	48675,7	53044,5	52476,2	52396	58061

Fuente: Banco Mundial (2022)

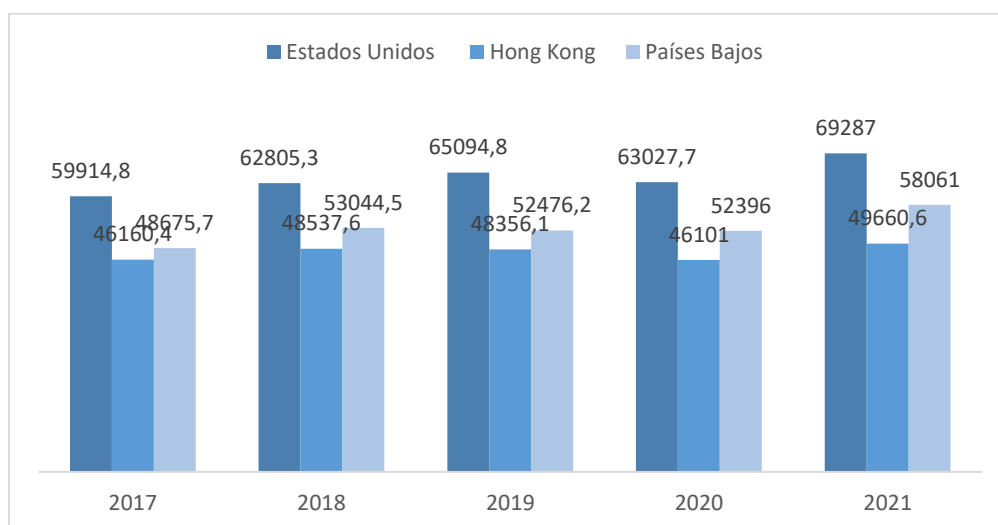


Figura 5. El PIB Per Cápita de los países Potenciales.

Fuente: Banco Mundial (2022)

Se puede identificar que el PIB con la mejor distribución de Per Cápita tanto Estados Unidos con cifras 2017 de \$ 59914,8, 2018 de \$ 62805,3 para el 2019 esta cifra alcanza \$ 65094,8 al 2020 esta cantidad disminuye a \$ 63027,7 y el 2021 a pesar de las causas de la pandemia que afecto a todos los países el valor es de \$ 69287.

Mientras que Hong Kong en 2017 tiene \$ 46160,4 esta cantidad va en aumento los dos años siguientes donde en el 2018 fue de \$ 48537,6 en 2019 de \$ 48356,1 y el 2020 con \$ 46101 y para el 2021 aumenta a \$ 49660,6.

A diferencia de Países Bajos que en 2017 inicia con \$ 48675,7 para los años siguientes va en aumento 2018 con 53044,5 al 2019 de \$ 52476,2 y 2020 con \$ 52396 como los demás países en el 2021 esta cifra decrece hasta \$ 58061, por lo que lo coloca en el segundo lugar para realizar la comercialización.

3.6.3.1.3. Inflación

A continuación, se analiza la inflación de cada uno de los países potenciales del 2017 al 2021 debido a que este indicador muestra la estabilidad económica con respecto al demás país para lo cual dicho indicador esta expresado en porcentajes.

Tabla 10. El Factor de la Inflación.

Países	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	2,10%	2,4%	1,80%	1,20%	4,70%
Hong Kong	1,50%	2,40%	2,90%	0,30%	2,70%
Países Bajos	1,40%	1,70%	2,60%	1,30%	1,60%

Fuente: Banco Mundial (2022)

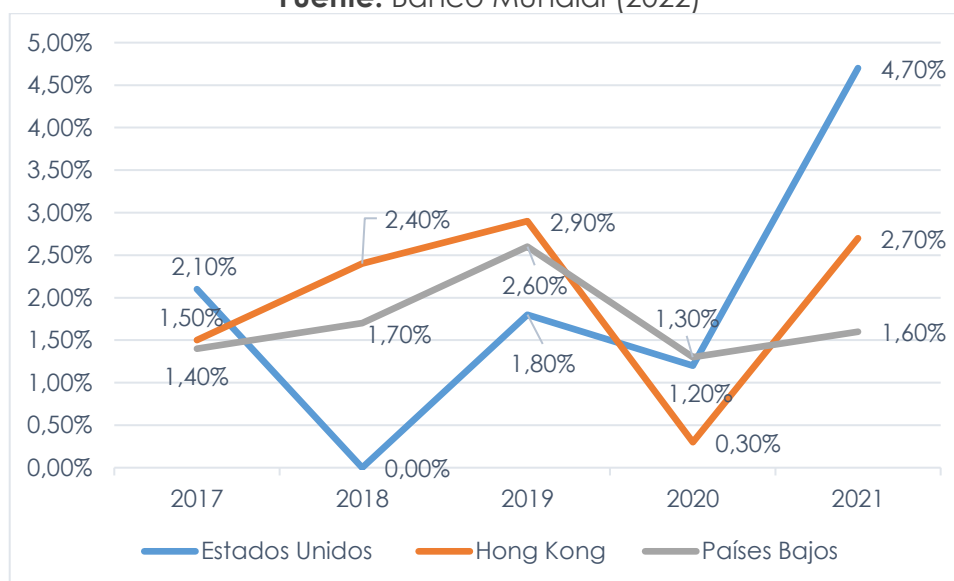


Figura 6. La Inflación de los países potenciales

Fuente: Banco Mundial (2022)

En la Tabla 10, muestra la inflación de la Estado Unidos en el año 2017 inicia 2,10% al 2018 con 2,4% para el 2019 alcanza 1,80% para el último año existe un decrecimiento en 2020 de 1.20 % y para finales de 2021 incrementa hasta 4,70%.

Mientras que Hong Kong en el 2017 inicia con 1,50% al 2018 aumenta 2.40% para el 2019 llega 2,90% como máximo, en los dos últimos años 2020 de 0,30% y 2021 de 2,70% este porcentaje disminuyo considerablemente a acusas del Covid-19.

Los Países Bajos en 2017 tenían 1,40% al 2018 de 1.70% posteriormente esta cantidad se incrementaría para el 2019 con 2.60%, 2020 de 1.30% y en el 2021 cerraría con 1,60%.

3.6.3.1.4. Tipo de cambio %

Es factible considerar el tipo de cambio al realizar una negociación internacional y por medio de ellos generar ganancias, para lo cual el siguiente indicador esta expresado en porcentajes de los últimos años.

Tabla 11. Factor de Tipo de Cambio (dólares americanos)

Países	Moneda	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	USD \$ (dólar)	1	1	1	1	1
Hong Kong	HKD (HK\$, dólar hongkonés)	0,771	0,776	0,779	0,782	0,753
Países Bajos	NLG (f, fl. florines y el Euro)	0,884	0,917	0,889	0,884	0,911

Fuente: Banco Mundial (2022)

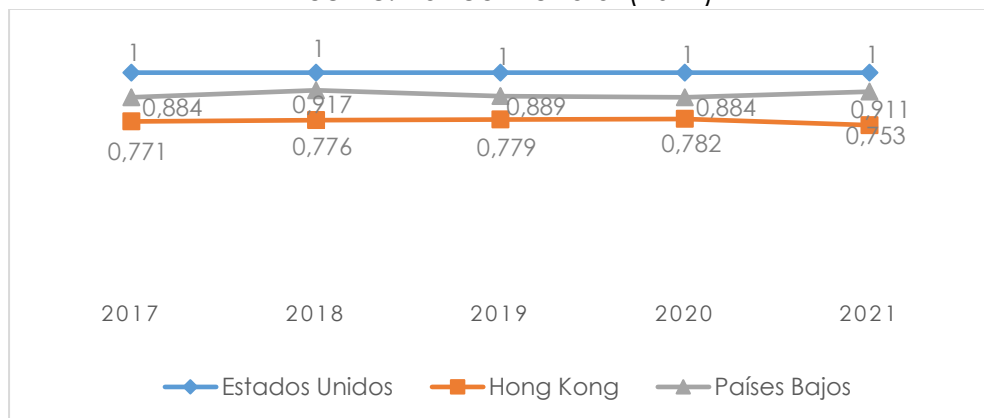


Figura 7. El Tipo de Cambio de los Países Potenciales.

Fuente: Banco Mundial (2022)

En la tabla 11, el cambio no varía de 2017 al 2021 se mantiene con \$ 1 y se estima que podría subir por parte de EE.UU.

A diferencia de Países Bajos ya que el tipo de cambio va variando, superando con respecto al dólar Hong Kones en el 2017 inicia con 0,884 y 2018 con 0,017 para el 2019 este porcentaje llegar a 0,889 para el 2020 llegar a 0,884y 2021 finaliza con 0,911.

El último país potencial Hong Kong presenta la siguiente cantidad de tasa de cambio con respecto al dólar americano en el 2017 de 0.771 para los siguientes años este porcentaje aumenta en 2018 a 0.776, 2019 de 0.779, 2019 de 0.782 y finaliza en 2021 con 0,753.

3.6.3.1.5 Tasa de desempleo

Es de suma importancia para seleccionar el mercado ya que el producto será ofertado a persona con capacidad adquisitiva. Por ello en la siguiente tabla se expresa el porcentaje de desempleo de potenciales países en los diferentes años.

Tabla 12. Factor desempleo.

Países	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	4.36%	3,90%	3,67%	8,05%	5,46%
Hong Kong	3,13%	2,82%	2,93%	5,83%	4,01%
Países Bajos	4,84%	3,83%	3,38%	3,82%	5,32%

Fuente: Banco Mundial (2022)

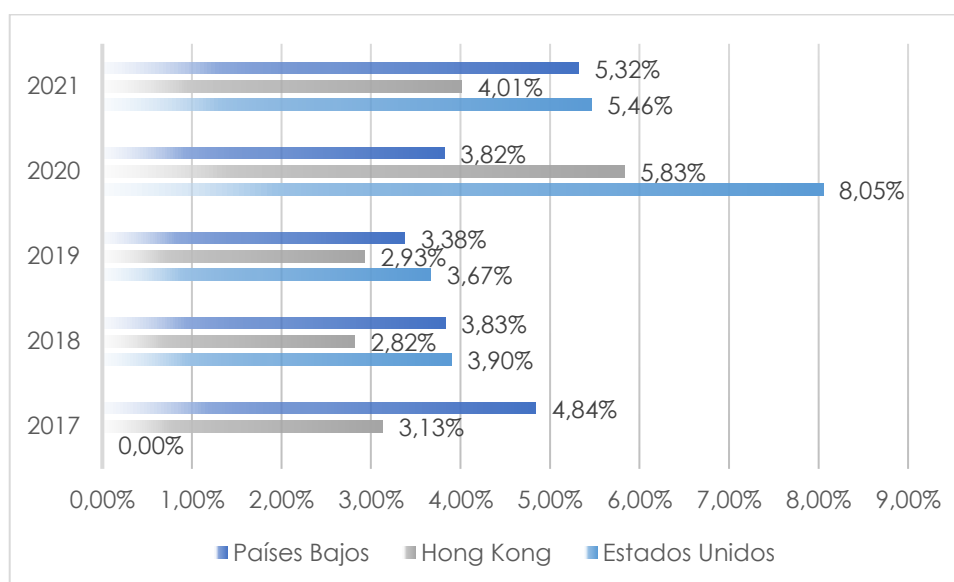


Figura 8. La tasa de desempleo de los tres países.

Fuente: Banco Mundial (2022)

En la tabla 12, se puede identificar que el desempleo en los tres países varía considerablemente en el 2017 Estados Unidos inicia con 4.36% este porcentaje en los dos años siguientes disminuye con 3,90% en el 2018 para el 2019 de 3,67% y 2020 de 8,05 % en 2021 esta cifra alcanza 5,46 % debido a que la pandemia obligo a las personas que no se aglomeren y de esta manera evitar el contagio de covid-19.

Lo que concierne a Hong Kong inicia con 3,13 % en el 2017 y los dos últimos años este porcentaje decrece en 2018 de 2,82%, 2019 de 2,93% y 2020 de 5,83% y en 2021 de 4,01% de la misma manera por causas de la pandemia.

A diferencia de Países Bajos que en 2017 tenía 4,84% para los siguientes años 2018 con 3,83%, en 2019 de 3.38% y 2020 de 3.82% y como los demás países para el 2021 por causas de la pandemia Covid-19 el desempleo es de 5,32%, por lo que se considera que Países bajos el país con menor tasa con respecto a los demás.

3.6.3.1.6 Balanza comercial

Analiza datos económicos sobre las exportaciones e importaciones de los diferentes bienes que consume en materia de comercio exterior. Dicha balanza esta expresados en valor en millones de dólares y cabe manifestar no se tomó en consideración los valores de 2021 debido a que por complicaciones de la pandemia toda actividad de comercio exterior de todo el mundo se detuvo drásticamente.

Tabla 13. Balanza Comercial Ecuador y Estados Unidos (millones de USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	4542,7	5157,6	18234,7	18434,1	3992,8
Importaciones	3172,5	3515,1	18496,5	18293,4	3436,5
Saldo	1370,2	1642,5	-261,8	140,7	556,3

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

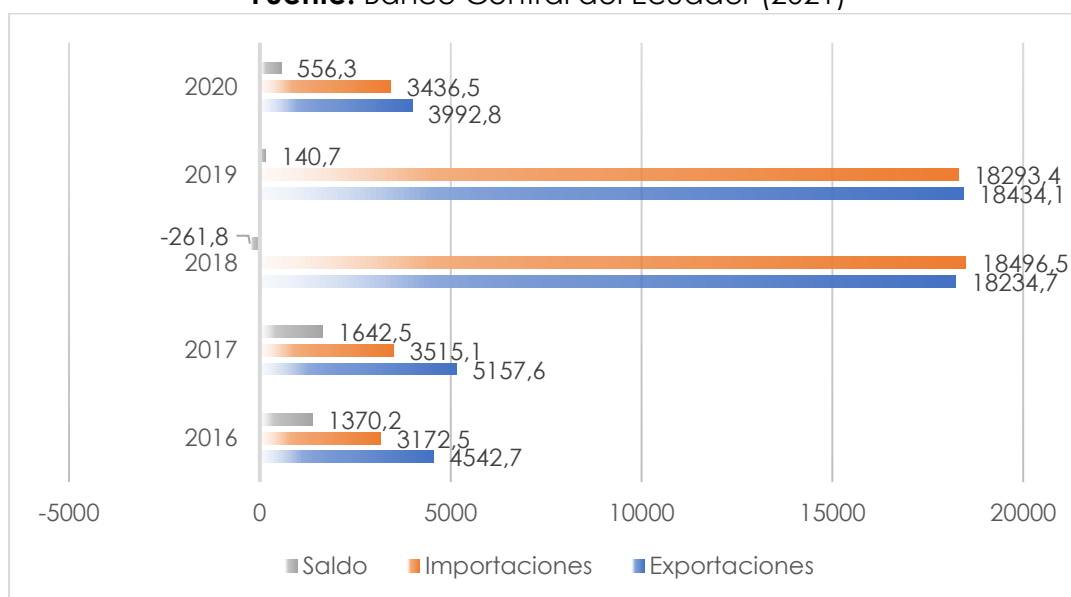


Figura 9. Comparación de la balanza comercial de Ecuador y Estados Unidos.

Fuente: Banco central del Ecuador (2021)

En la tabla 13, la balanza comercial del Ecuador con Estados Unidos en donde el 2016 las explotaciones menos las importaciones dan un saldo de \$ 1370.2 para el 2017 el saldo se incrementó a \$ 1642.5 de la misma manera en 2018 el saldo fue negativo de \$ -261.8 y en 2019 este saldo regresa a la normalidad con \$ 140.7 para el 2020 por

motivos de la pandemia las exportaciones e importaciones disminuyeron significativamente dejando un saldo de \$ 556.3.

Tabla 14. Balanza comercial Ecuador y Hong Kong (millones de USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	18	19,6	30,2	39,7	39
Importaciones	118,3	109,5	159,9	135,6	93,7
Saldo	-100,3	-89,9	-129,7	-95,9	-54,7

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

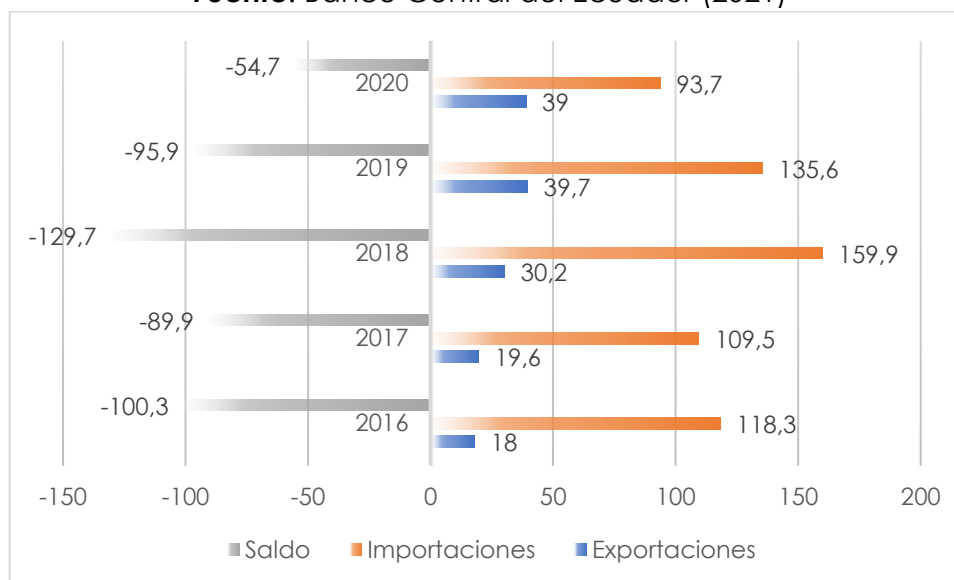


Figura 10. Comparación de la balanza comercial Ecuador y Hong Kong

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

En la tabla 14, se identificó la balanza comercial del Ecuador con Hong Kong en 2016 las exportaciones menos las importaciones dan un saldo negativo de \$ -100.3 para el 2017 el saldo se disminuyó a \$ -89.9 de la misma manera en 2018 el saldo fue negativo de \$ -129.7 y en 2019 este saldo varió hasta \$ -95.9 para el 2020 por motivos de la pandemia las exportaciones e importaciones disminuyeron significativamente dejando un saldo de \$ -64.7.

Tabla 15. Balanza comercial Ecuador y Países Bajos (millones de USD)

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	352,4	397,1	358,8	460,5	448,4
Importaciones	216,5	393,3	399,9	377,2	285,7
Saldo	135,9	3,8	-41,1	83,3	162,7

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

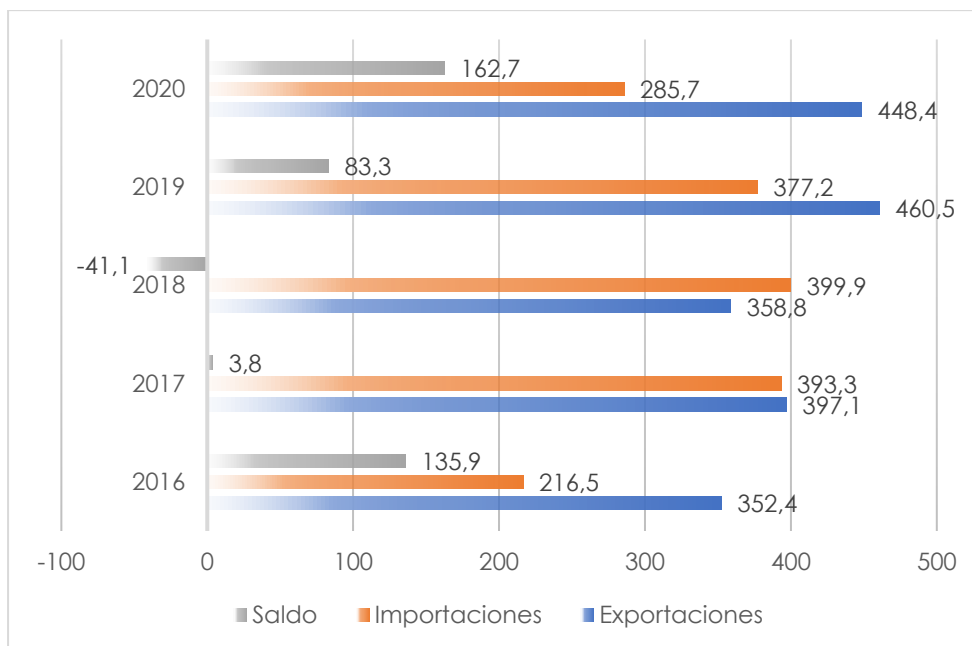


Figura 11. Comparación de la Balanza comercial Ecuador y Países Bajos

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

En la tabla 15, se puede identificar la balanza comercial 2016 las exportaciones menos las importaciones dan un saldo de \$ 135.9 para el 2017 el saldo se disminuyó a \$ 3.8 de la misma manera en 2018 el saldo fue negativo de \$ -41.1 y en 2019 este saldo varió hasta \$ 83.3 para el 2020 por motivos de la pandemia las exportaciones e importaciones incrementa significativamente dejando un saldo de \$ 162.7.

3.6.3.1.7 Riesgo país

El riesgo país es una ponderación tanto interna como externa que se lo compara con potenciales clientes que en un futuro estarían dispuestos a invertir en diferentes áreas permitiendo el desarrollo de cualquier estado.

Tabla 16. Riesgo País de los potenciales destinos.

Países	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
Situación política:	Estable	Relativamente Estable	Muy Estable
Economía interna			
Estado:	Regular	Regular	Regular
Evolución:	Estable	Estable	Estable
Economía externa			
Estado:	Desfavorable	Favorable	Regular
Evolución:	Estable	Estable	Estable
Riesgo comercial	Medio	Bajo	Bajo

Fuente: CESCE, (2021)

En la tabla 16 se muestra información del riesgo país en la cual Estados Unidos muestra que su situación política es estable y la economía interna del país como estado es

regular y que su evolución es de manera estable en el ámbito económica externo el estado se desfavorable pero la evolución de este es estable lo que nos direcciona al riesgo comercial que es medio, por estas características se pone en consideración que el país está en buenas condiciones para realizar una comercialización.

Hong Kong es un país en una situación política relativamente estableen donde la economía interna por parte del estado es regular y la evolución de esta es estable, en lo referente a economía externa el estado es favorable y la evolución es estable, por ende, el riesgo comercial para realizar cualquier tipo de negociación es bajo.

El último país, pero no menos importante Países Bajos posee un margen político estable en donde su economía por el estado es regular y la evolución de esta es estable, por lo que se puede determinar que el riesgo comercial es bajo, lo que nos da a entender que también es un país muy apropiado en donde se podría realizar una comercialización exitosa

3.6.3.1.8 Facilidad en los negocios

Este indicador también denominado Doing Business que estudia las normas y reglamentos que son inspeccionados por profesionales de las 191 economías. Se encarga de medir el impacto de las empresas en el mercado globalizado. (Doing Buisness, 2010).

Tabla 17. Facilidad en los negocios.

Piases	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	82,45	82,54	83,75	84,00	84,70
Hong Kong	84,21	83,44	84,22	85,30	85,90
Países Bajos	76,38	76,03	76,04	76,10	76,12

Fuente: Banco Mundial Doing Buisness (2022)

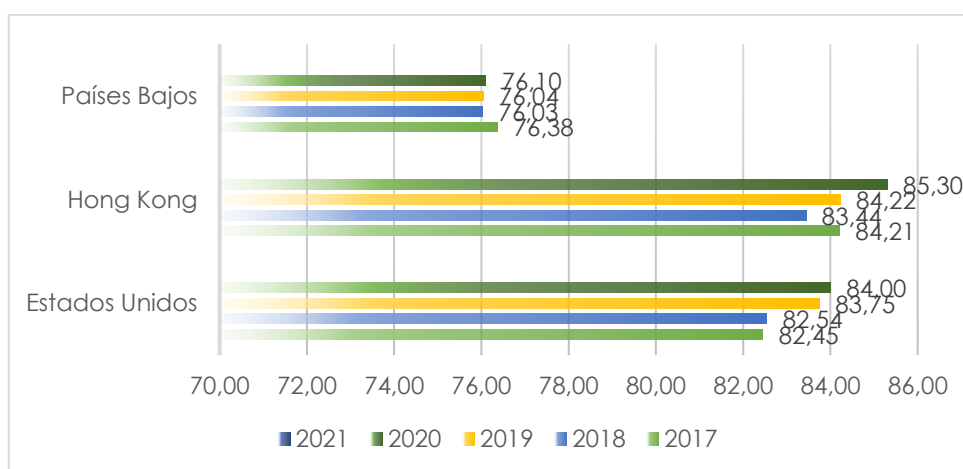


Figura 12. Comparación en la factibilidad en los negocios

Fuente: Banco Mundial Doing Buisness (2022)

En la tabla 17, se analizan a Estados Unidos en el factor de facilidad de negocios para lo cual en el 2017 de 82,45. 2018 de 82,54. 2019 a 83,75 y 2020 el punto es 84,00.

En cuanto a Hong Kong este indicador en el 2017 es 82,21 al 2018 de 83,44, para el 2019 sube levemente a 84,22 y para 2020 está cifra es de 85,30.

Para Países Bajo el mismo indicador sufre algunos cambios en el 2017 inicia con 76.38 para el 2018 es de 76.03 al 2019 esta cifra sube a 76.04 y posteriormente al año 2020 se mantiene en 76,10.

Cabe señalar que la información del año 2021 de facilidad en los negocios no se encuentra aun disponible de la plataforma oficial de Banco Mundial Doing Business debido a una serie de inconvenientes que suspende los informes de los años siguientes.

3.6.3.1.9 Índice de competitividad global

Se encarga de evaluar a la población de un país comprobando si son prósperos en muchos ámbitos y analizando si pueden ser autosostenible en un límite de tiempo que garantice la sustentabilidad económica. (sensagent, 2013).

Tabla 18. Índice de Competitividad Global

Países	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	83,6	85,6	83,7	92,4	89,88
Hong Kong	79	82,3	83,1	97,1	94,89
Países Bajos	80,9	82,4	82,4	98,4	94,29

Fuente: Datos macro y IMD (2022)

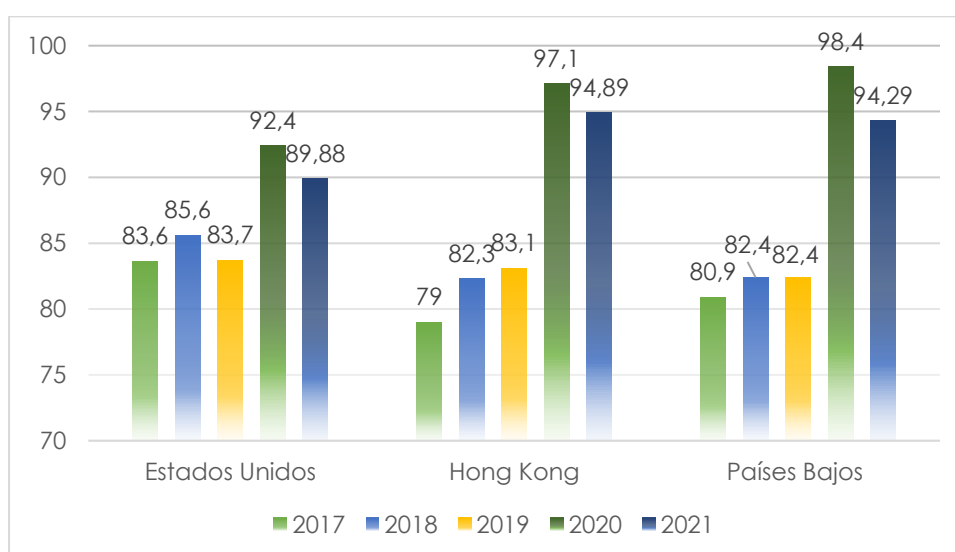


Figura 13. Comparación del índice de competitividad global.

Fuente: Datos macro y IMD (2022)

En la tabla 18, se puede identificar los puntos del índice de competitividad los tres países, en la cual Estado Unidos en el 2017 sube a 83.6 de la misma manera para el 2018 vuelve a subir hasta 85.6 y consecutivamente al 2019 este puntaje defiende a 83.7 y para los últimos años 2020 se incrementa hasta 92.4 y 2021 de 89,88.

Para Hong Kong en 2017 se incrementa levemente a 79y al 2018 nuevamente se incrementa hasta 82.3 y 2019 a 83.1 esta variación de los diferentes años finaliza en el 2020 con puntaje máximo de 97.1 y 2021 de 94,89.




Países bajos también en 2017 esta cantidad sube a 80.9 y consecutivamente los dos años siguientes 2018y 2019 el puntaje permanece en 82.4 para el último periodo 2020 este puntaje sube a 98.4 colocándolo el primer lugar con respecto a los demás países y se mantiene al mismo nivel que Países Bajos en 2021 con 94,29.

3.6.3.2. Factores Demográficos

3.6.3.2.1. Población

Los factores demográficos abarcan características de un país que es fundamental al momento de determinar un mercado como la población que se considera un grupo de individuos integrados que forman parte de una sociedad. (Toapanta, E. 2022). Por ende, se analizarán diferentes indicadores de los tres países potenciales.

Tabla 19. Datos Demográficos de los Países Potenciales

	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
Capital	Washington D. C.	Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China	Ámsterdam
Superficie	9.831.510 km ²	1110 km ²	41.540 km ²
Moneda	Dólar estadounidense	Dólar de Hong Kong	Euro
Religión	Cristianismo	Budista	Cristianismo
Bandera			

Fuente: Santander (2021)

En la tabla 19 se analiza a Estados Unidos con su capital Washington D.C., con una superficie de 9.831 millones km² en donde su moneda de circulación es el dólar estadounidense en comparación a los demás países no se devalúa, mayormente su población se inclina a la religión cristiana, su bandera está conformada de tres colores el azul, blanco y rojo con estrellas en la parte superior derecha.

En la misma tabla se muestra, a Hong Kong con una geográfica de 1110 km², al ser una población administrada por China este país maneja sus propias monedas que es el dólar de Hong Kong y su religión es mayor mente budista por la influencia occidental, y su bandera está conformada de dos colores en donde predomina el rojo y el blanco forma una silueta en forma de una flore girando.

El siguiente es Países Bajos con su capital Ámsterdam que conforma parte de la Unión Europea con una superficie de 41 540 km², y por pertenecer a este bloque económico la moneda que circula es su territorio es el euro y mayormente su la población se inclina a la religión del cristianismo y su bandera está conformada de tres colores rojo, blanco, azul de manera horizontal.

3.6.3.2.2. Distribución por edad

Tabla 20. Distribución por edad

Distribución por edad	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
0-14 años	18,62%	12,38%	16,28%
15-24 años	13,12%	9,86%	12,03%
25-54 años	39,29%	43,96%	39,18%
55-64 años	12,94%	16,64%	13,41%
65 año y más	16,03%	17,14%	19,10%

Fuente: index mundi, (2022)

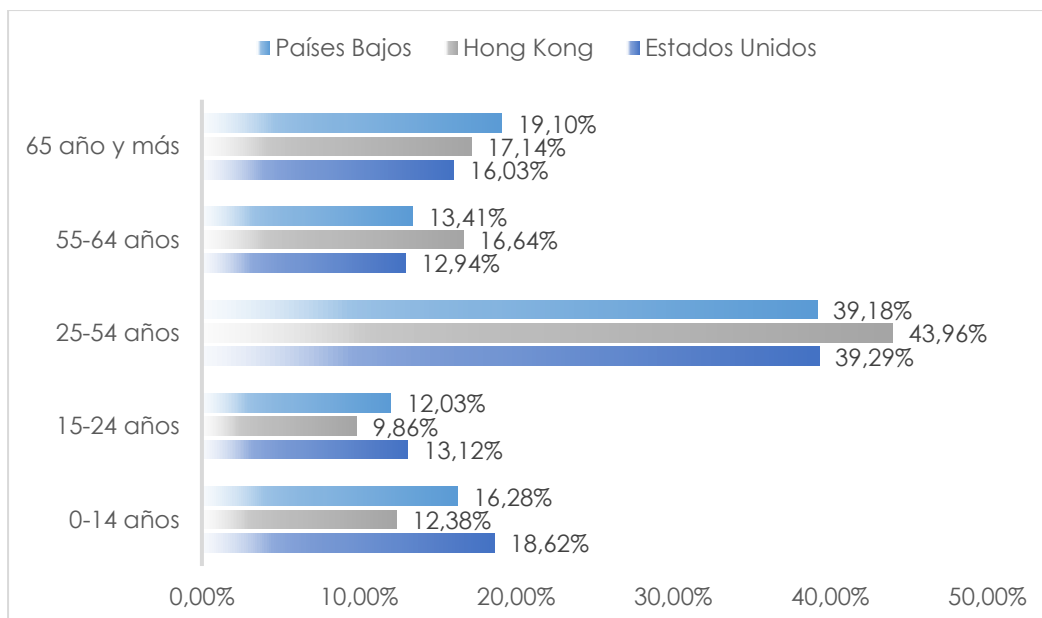


Figura 14. Comparación por distribución por edad.

Fuente: índice mundi (2022)

En la tabla 20, la distribución por edad de Estados Unidos en donde de 0a14 años representa 18,62 %, de 15a24 años el 13,12 %, de 25a54 años la población es mayor

con un 39.28% la 55- 64 años forma parte del 12.94% como último tenemos a las personas de 65 años en adelante que representa la tercera parte del territorio estadounidense con 16.03% de la población.

De la misma manera, la distribución por edad de Hong Kong de 0 – 14 años representa 12.38%, de 15 – 24 años de 9,86%, de 25 – 54 años la población es mayor con un 43.96% y las persona de 55- 64 años forma parte del 16.64% como último tenemos de 65 años en adelante que representa la segunda parte del territorio del país con 17.14% de la población.

El siguiente es Países Bajos en donde la población está dividida de 0 – 14 años representa 16.28%, de 15 – 24 años de 12.03%, de 25 – 54 años la población es mayor con un 39.18% y las persona de 55- 64 años forma parte del 13.41% como último tenemos de 65 años en adelante que representa la segunda parte del territorio del país con 19.10% de la población total.

3.6.3.2.3. Crecimiento de la población

En la siguiente tabla se muestra el crecimiento de la población en los diferentes periodos de años

Tabla 21. Crecimiento de la Población (Millones de habitantes)

Población Total	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
2017	325122128	7391700	17131296
2018	326838199	7451000	17231624
2019	328329953	7507400	17344874
2020	329484123	7481800	17441139
2021	331893745	7413100	17533405
Tasa de crecimiento	0,517%	0,075%	0,582%

Fuente: Banco mundial (2022)

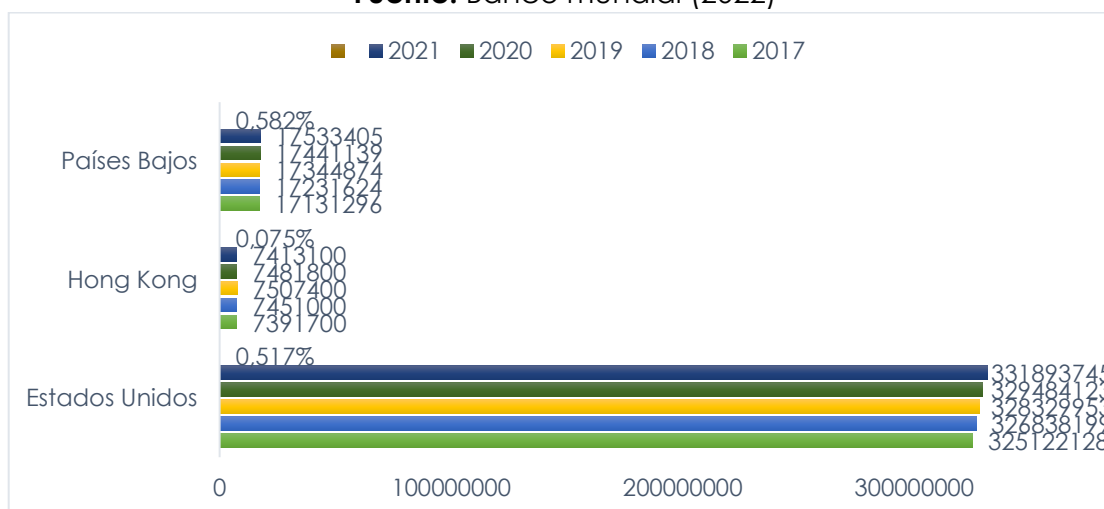


Figura 15. Comparación del crecimiento de la población.

Fuente: Banco Mundial (2022)

En la tabla 21. Se analiza el crecimiento total de la población de Estado Unidos en 2017 crece a 325.122.128 en 2018 esta cantidad asciende a 326.838.199 al 2019 es de 328.329.953 y para los últimos años 2020 la población del país es 329.484.123 y 2021 es 331.893.745, crecimiento 0,517%.



La población total de Hong Kong en 2017 crece a 7.391.700 a 2018 esta cantidad asciende a 7.451.000 al 2019 alcanza su punto máximo de 7.507400 y para los últimos años 2020 la población del país es 7.481800 y 2021 es 7.413.100 lo que significa que descendió por causas de la pandemia, por ende, la tasa de crecimiento en los cinco años fue de 0,075%.



Los Países Bajos en la misma tabla, en 2017 es 17.131.296 en 2018 esta cantidad asciende a 17.231.624 al 2019 es de 17.344.874 y para los últimos años 2020 la población del país es 17.441.139 y 2021 de 17.533.405 con una tasa de crecimiento 0,582% anuales.

3.6.3.3. Factores Políticos

3.6.3.3.1. Política Comercial

Tabla 22. Política comercial

País	Acuerdos
<p data-bbox="277 1205 451 1232">Estados Unidos</p> 	<p data-bbox="568 1137 1332 1518">Acuerdo Comercial Primera Fase Ecuador – Estado Unidos (2020) está compuesto por cuatro pilares de fácil implementación; el primero, de facilidades para el comercio internacional. El segundo capítulo tiene relación con el fortalecimiento de la coordinación interinstitucional. El tercer capítulo está vinculado a las facilidades de negociación que tendrán las mipymes. El cuarto capítulo está ligado a la eliminación de la corrupción dentro del comercio internacional para garantizar un intercambio justo, seguro, y verdadero.</p>
<p data-bbox="300 1608 429 1635">Hong Kong</p> 	<p data-bbox="568 1563 1332 1937">Hong Kong al ser parte de la Región Administrativa Especial de la República Popular China se tomara en cuenta el convenio firmado de Cooperación entre el Consejo Chino para el fomento del Comercio Internacional CCPIT y el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras (PROECUADOR), que tiene como objetivo lograr la integración de Proecuador al Comité Empresarial de China que es el mecanismo no lucrativo para la promoción de intercambios y cooperaciones entre los círculos industriales, comerciales chinos y latinoamericanos.</p>

Países Bajos	
	Acuerdo Comercial multipartes Ecuador y la Unión Europea (2016) El acuerdo asegura la liberalización inmediata del 99,7% de la oferta exportable histórica del Ecuador en los productos agrícolas y del 100% de los productos industriales ecuatorianos.
	

Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) y LA Vicepresidencia del Ecuador (2021).

La Tabla 22 aborda el tema del acuerdo comercial de primera fase firmado entre Ecuador y Estados Unidos, que representa el primer paso hacia un futuro tratado comercial más amplio. Este acuerdo se estableció como la principal resolución de la III Reunión del TIC, en su primer capítulo, el objetivo es mejorar la facilitación del comercio internacional al eliminar aquellos aspectos que dificultan el intercambio comercial entre ambos países, simplificar los procesos aduaneros y reducir la tramitología. Además, se espera que contribuya a la implementación efectiva del Acuerdo de Facilitación de Comercio de la Organización Mundial del Comercio. (Ministerio de producción , 2021)

El segundo capítulo tiene relación con el acuerdo comercial busca reforzar la coordinación interinstitucional para la creación e implementación de regulaciones relacionadas con el comercio e inversiones basadas en normas y prácticas internacionales. Esto contribuirá a establecer un marco de seguridad jurídica esencial para atraer y mantener inversiones provenientes de ambos países. Asimismo, se espera institucionalizar y reducir procesos o regulaciones que sean innecesarios o duplicados, lo que a su vez reducirá los costos de las operaciones de comercio exterior.(Ministerio de producción , 2021)

El tercer capítulo se enfoca en las facilidades que se brindarán a las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) mediante la reducción y simplificación de los procesos aduaneros. El objetivo es fomentar el intercambio comercial y proporcionar más oportunidades a estas empresas para integrarse a las cadenas de valor.

El cuarto capítulo busca la erradicación de la corrupción en el comercio internacional para garantizar una práctica comercial justa, segura y veraz. También se busca fortalecer y automatizar los mecanismos de control en los procesos de comercio exterior, así como recibir cooperación para modernizar y sistematizar los requisitos de las operaciones aduaneras. Todo esto se hace con el fin de reducir los procesos que aumentan los costos de las exportaciones.

En la tabla mencionada se examina la relación comercial entre Ecuador y Hong Kong, aunque actualmente no hay un acuerdo comercial entre estos dos países, como Hong Kong es una Región Administrativa Especial de la República Popular China, se considera la posibilidad de aprovechar el convenio de cooperación firmado entre el gobierno chino y Pro-Ecuador para impulsar el comercio internacional. Se espera que este acuerdo permita a Ecuador, en un futuro cercano, dejar de exportar principalmente materias primas y en su lugar, enfocarse en exportar productos manufacturados.

Los acuerdos comerciales entre Ecuador y los Países Bajos son principalmente con la Unión Europea, lo que permite que algunos productos ecuatorianos ingresen con una disminución significativa o incluso eliminación total de aranceles. Esta reducción se aplica a aproximadamente el 99,7% de la oferta exportable histórica del país en productos agrícolas y a un 100% en productos industriales.

3.6.3.3.2. Barreras Comerciales

Corresponde a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países. Ellas buscan distintos propósitos como son: resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional. No obstante, este tipo de medidas pueden ocasionar ciertos efectos negativos. (Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales, 2021)

3.6.3.3.2.1. Barreras arancelarias

Las barreras cantidades monetarias que un país impone a otro a las mercancías de importación, dichos valores pueden ser recolectado por un ente gubernamental como lo es la aduana de cada país. (negocios, 2016).

Tabla 23. Barreras Comerciales


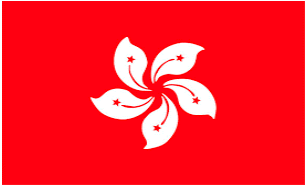
Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (LPAA). Y por la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP)	La exportación proveniente de Ecuador hacia el territorio chino, de los productos no tradicionales y no petroleros está exento de pagar la tarifa arancelaria, debido a que el Ecuador se acoge al derecho de la nación más favorecida (NMF).	La pitahaya ecuatoriana que se exporta a Europa es libre de aranceles de importación, gracias a la aplicación de acuerdos regionales de tratamiento preferencial. Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados.

Fuente: Embajada y consulado de Estados Unidos en Ecuador (2017), Market Access Map (2021) y EEAS (2021)

3.6.3.3.2.2. Barreras no arancelarias

Son mecanismos aplicados por los países que buscan salvaguardar la producción nacional, cabe recalcar que no son impuestos monetarios si no medidas institucionales que se debe de cumplir para el ingreso y circulación de un producto dentro del territorio nacional. (Varela, 2019).

Tabla 24. Barreras no comerciales

País	Requisitos
<p data-bbox="331 1406 504 1435">Estados Unidos</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de origen • Requisitos de etiquetado y empaquetado • Protección de la salud y seguridad alimentaria en alimentos • Normas sanitarias y fitosanitarias. • Condiciones sobre transporte y almacenamiento
<p data-bbox="349 1693 483 1722">Hong Kong</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado sanitario internacional (FCE) • Certificados sanitarios y fitosanitarios • Etiquetado de productos alimenticios • Regulaciones OTC sobre transporte y almacenamiento

Países Bajos



- Control de contaminantes alimentarios
- Control de residuos de plagas en alimentos de origen animal y vegetal
- Control sanitario de productos de origen no animal
- Etiquetado y empaquetado del producto
- Control fitosanitario
- Voluntario: productos que se producen de manera ecológica

Fuente: Market Access Map (2021) y EEAS (2021)

3.6.3.4. Factores legales

3.6.3.4.1. Normativa Aduanera

Estados Unidos

El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ha realizado cambios en ciertas regulaciones para permitir la importación de pitahaya fresca de Ecuador en el territorio continental de los Estados Unidos. Los expertos de APHIS han determinado que la pitahaya fresca procedente de Ecuador puede ser importada, siempre y cuando se cumpla con el sistema de producción autorizado (Systems Approach), para garantizar la protección contra la introducción de plagas. Esta regulación entró en vigencia el 20 de julio de 2017, treinta días después.

Según APHIS, los sistemas técnicos incluyen medidas como la captura de moscas de la fruta y las inspecciones previas a la cosecha para garantizar que solo la fruta de sitios de producción aprobados pueda ser exportada a los Estados Unidos. Además, las empresas encargadas del empaquetado de pitahayas deben implementar procedimientos para evitar el transporte de plagas cuarentenarias. Todos los envíos comerciales deben contar con un certificado fitosanitario de la organización nacional de protección fitosanitaria de Ecuador, que verifique que los procesos de exportación cumplen con los requisitos del Código de Regulaciones Federales de los Estados Unidos 319.56-77. (Embajada de Estados Unidos, 2017)

Hong Kong

Hong Kong es parte de varias organizaciones económicas internacionales, incluyendo el Fondo Monetario Internacional (FMI), la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Cámara de Comercio Internacional (CCI), la Organización Mundial de Aduanas (OMA) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otras. A pesar de ser una Región Administrativa Especial de la República Popular

China, Hong Kong mantiene su propia normativa aduanera y conserva su estatus de puerto franco y circunscripción aduanera separada, lo que le permite participar en organismos internacionales y mantener acuerdos comerciales internacionales a través del departamento de aduana y aranceles.

El Consejo de Desarrollo Comercial de Hong Kong (HKTDC) es una entidad legal fundada en 1966 con el propósito de fomentar, apoyar y mejorar el comercio en Hong Kong, con una presencia global de 50 oficinas, incluyendo 13 en China continental, el HKTDC promueve Hong Kong como un centro de negocios e inversión global en ambas direcciones. (Oficina Económica y Comercial, 2018)

En Hong Kong, al ser un puerto franco, no se aplican aranceles ni hay restricciones cuantitativas en la importación o exportación de productos, excepto para el alcohol, tabaco, hidrocarburos y metanol, los cuales están sujetos a impuestos especiales. Además, los procedimientos aduaneros para los artículos son mínimos, lo que hace que la importación de frutas exóticas sea sencilla siempre y cuando se cumplan con las regulaciones del departamento de aduanas y aranceles.

Países Bajos

La política comercial exterior de la Unión Europea es bastante liberal como miembro de esta. No obstante, desde la entrada en vigor de la Política Agraria Común (PAC), se han establecido algunas restricciones, especialmente en productos agrícolas, esto se debe a la aplicación de compensaciones en la importación y exportación de productos agrícolas con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Como resultado, se han implementado diversos sistemas de control y regulación de los productos que ingresan al territorio comunitario. (santandertrade, 2021)

Además, se requiere que los productos que contengan Organismos Modificados Genéticamente especifiquen su presencia en el envase por razones de salud. Además, la importación de ganado vacuno criado con hormonas está prohibida. Se toman precauciones en caso de duda y se prohíbe la importación hasta que se demuestre que los productos son seguros. Para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones en el momento de la importación de un producto, se deben seguir las disposiciones de las siguientes instituciones:

- Fiscalidad y Aduanas Europeas
- Procedimiento aduanero holandés
- Aduanas holandesas

- Agencia Neerlandesa de Comercio Exterior

Pitahaya con mayor aceptación es la de variedad roja, pero también existe interés en la variedad amarilla, que proviene Colombia y Ecuador son los principales exportadores de pitahaya amarilla, por el sabor dulce, pero la disponibilidad es uno de los principales inconvenientes, estos productos pueden ingresar en todo el territorio de la Unión Europea una vez presentado todos los documentos que establecen las organizaciones correspondientes.

3.6.3.5. Factores Culturales

3.6.3.5.1 Perfil del consumidor Estados Unidos

Estados Unidos es un país que presenta diferentes características en cuanto al perfil del consumidor por que se asocia a los países desarrollados: por lo general el 82.7% de la población se sitúa en el área urbano, mientras el 17.3% habitan en las zonas rurales y el mayor porte de sus habitantes son de género femenino, con un crecimiento natal de 0.35%. Banco Santander, S.A - 2019

De acuerdo con la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S. Census Bureau)), la mayoría de los estadounidenses son de origen europeo o de del Medio Oriente, representando a más del 73% de la población. Además, más del 17,6% de la población tiene raíces hispanas o latinas, 12,7% son afroamericanos, y alrededor del 5,4% son asiáticos. Los Nativos Americanos y Nativos de Alaska constituyen alrededor del 1% de la población, y los Nativos de Hawaii y otras islas del Pacífico representan al 0,2% de la población

Por lo general el tamaño promedio de las familias estadounidenses es entre 2 a 6 miembros por familia con una tasa de mortalidad de 80 años. El mercado estadounidense en los últimos años ha venido cambiando la tendencia de consumo en sus alimentos hacia un segmento mucho más saludable y natural. Actualmente el mercado estadounidense, según estadísticas en Mintel, los consumidores de proteína vegetal han aumentado más de un 150% en los últimos 4 años y se estima siga en su curva ascendente ya que los consumidores quieren tener alimentos saludables. (ECUADOR, 2018)

3.6.3.5.2 Perfil del consumidor Hong Kong

Hong Kong presenta las mismas características que los países desarrollados por ser porte de la república popular de china: por lo que el 100% de la población está situada en las zonas urbano, en donde la mayor parte de sus habitantes son de género femenino, con un crecimiento natal de -0.34%. (Banco Santander, S.A – 2019)

En cuanto la población consta de 95% chinos Han, alrededor de 2% filipinos y 3% de otros orígenes étnicos, la conformación de las familias son 2 a 3 miembros por familia. La tendencia de consumo de la población es diversa pero más se enfoca en productos vegetales que aportan proteínas a su salud, en cuanto a la demanda de las frutas ecuatorianas, especialmente de pitahaya amarilla y granadilla, las mismas que a pesar de no contar con los respectivos permisos de ingreso hacia China Continental, son importadas desde Hong Kong y luego distribuidas a distintas regiones del Sur de Asia.

Aunque existe una fuerte competencia respecto al origen vietnamita de la pitahaya, el producto ecuatoriano mantiene su reconocimiento debido a las distintas características que la diferencian de otros orígenes; de igual manera, sucede con la granadilla, producto que es aún un poco desconocido para los consumidores chinos.

3.6.3.5.3. Perfil del consumidor Países Bajos

El perfil del consumidor de Países Bajos se caracteriza a los demás países que pertenecen a la unión europea: por lo que el 92.2% de la población está situada en las zonas urbano y el 7.8% habita en las zonas rurales, en donde el mayor porte de sus habitantes es de género femenino, con un crecimiento natal de 0.55%. (Banco Santander, S.A – 2019)

En cuanto a la conformación de la población comprende de 76% de personas de origen holandés, alrededor de 9% de personas de origen occidental, y alrededor de 15% de personas de origen no-occidental (turcos, marroquíes, surinameses...), la conformación de las familias son 2 a 3 miembros por familia.

Los Países Bajos al pertenecer a la Unión Europea prácticamente se hablan más de 50 idiomas, en donde su economía es muy estable debido a que su moneda de circulación es el Euro en la mayoría de los países que integran este bloque, las tendencias de consumo por parte de la población europea son los productos naturales y orgánicos, salud y bienestar que los productos aporte grandes beneficios a su salud. Productos veganos, producción localizada y que cumplan con la responsabilidad corporativa.

Por ende, se puede determinar que los consumidores europeos siguen una regla estricta en consumir productos sanos y de calidad que les aporte a satisfacer sus preferencias nutricionales, en cuanto al consumo de la fruta del dragón los europeos prefieren consumirlo preferentemente fresco para no perder sus propiedades nutricionales, el producto también es utilizado como insumo para postres, jugos o

elaboración de comida gourmet, las exigencias del consumidor ha optado que el Ecuador venda el producto a granel en presentaciones envueltas en plástico y empaques de frutas cortadas lista para que el consumidor puedan deleitarse de ellos. (proecuador, 2020).

3.6.3.6. Factores Tecnológicos

3.6.3.6.1. Índice de Desempeño logístico

La accesibilidad y eficiencia de los países en ámbitos como empresas privadas, operadores logísticos, agencias y transporte internacional (Macías, 2019). Estos datos están expresados en una escala del 1 al 5 siendo el 1 el más bajo y el 5 lo más alto cabe recalcar que dicha información se la da a conocer cada dos años y para el 2020 por la pandemia no se obtuvieron datos.

Tabla 25. Índice de desempeño logístico

Años	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
2014	3,92	3,83	4,05
2016	3,99	4,07	4,19
2018	3,89	3,92	4,02
2020

Fuente: Banco mundial (2022)

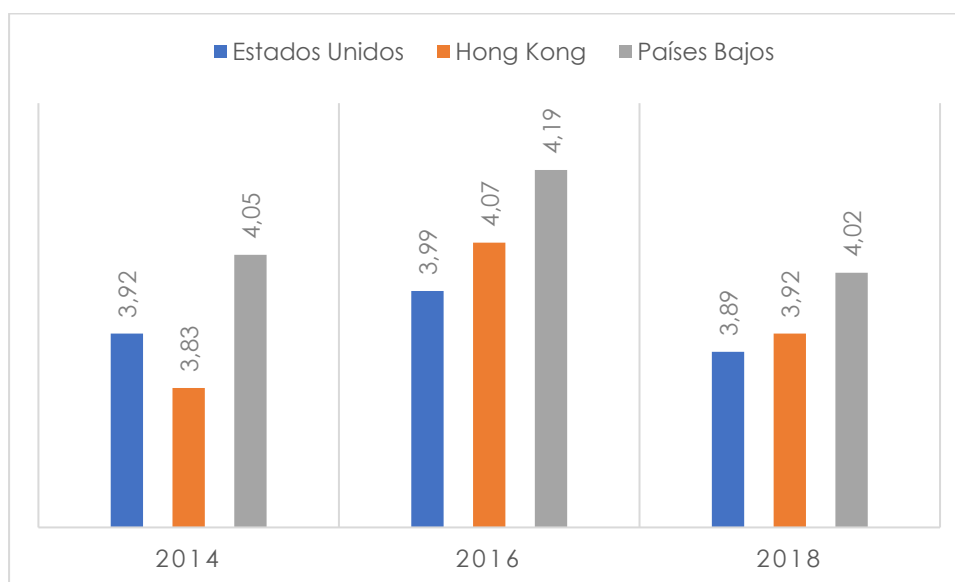


Figura 16. Comparación del Índice de desempeño logístico

Fuente: Banco mundial (2022)

En la tabla 25, se analiza el desempeño logístico de los tres países de los últimos años, debido a diferentes factores este indicador se lo realiza cada dos años, para lo cual tomaremos como referencia a nuestra investigación del año 2014, 2016, 2018 y el 2020 por el momento no se tomará en cuenta por la inexistencia de información.

Estados Unidos presenta un nivel de desempeño logístico en el 2014 de 3,92 que lo posiciona en el segundo puesto en comparación con los dos países, para el 2016 esta cantidad es de 3,99 debido a que los otros países también subieron su desempeño logístico, provoca que se ubique en el tercer puesto, de la misma manera para el 2018 continúa en el mismo lugar con 3,89.

Para Hong Kong en el 2014 su indicador de desempeño fue de 3,83 que lo ubica en el tercer puesto de nuestros países potenciales, al 2016 es de 4,07 posesionándole en el segundo lugar de tal manera que para el 2018 se mantenga con 3,92.

Países Bajos desempeña un papel muy importante en el desempeño logístico, ya que en los años que se realizó el análisis se ubica en el primer lugar con referencia a los dos países potenciales que se estudia en la investigación, dándonos en el 2014 una puntuación de 4,05 al 2016 fue de 4,19 y para el 2018 esta cifra es 4,02.

3.6.3.6.2. Índice de innovación

Es un indicador que permite establecer las capacidades y los resultados en materia de innovación de las economías principales del mundo. Por medio de una publicación que realiza la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), junto con la Universidad de Cornell y el INSEAD, se exponen anualmente las economías de 131 países a través de 80 indicadores con datos que representan más del 90 % de la población y 98% del PIB global. (López, 2020).

Tabla 26. Índice de innovación

Años	Estados Unidos	Hong Kong	Países Bajos
2017	61,4	53,9	63,4
2018	59,81	54,62	63,32
2019	61,73	55,54	61,44
2020	60,56	54,24	58,76
2021	61,3	53,7	58,6

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2022)

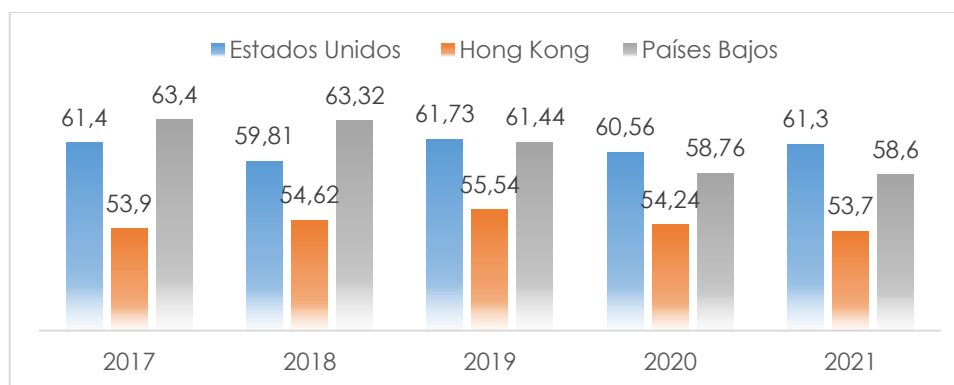


Figura 17. Comparación del índice de innovación

Fuente: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2021)

En la tabla 26, se muestran los índices de innovación de Estados Unidos en 2017 esta es 61,40, para el 2018 disminuye hasta 59,81 al siguiente año se recupera con 61,73 siendo el valor más alto de los 5 años que se está analizando al 2020 por diversos factores la puntuación es de 60,56 y 2021 de 61,3.

Por ende, en la misma tabla Hong Kong en el año 2017 inicia 53,90 al siguiente año 2018 nuevamente sube hasta 54,62 posteriormente 2019 sigue creciendo a 55,54 para los últimos años 2020 la puntuación del índice de innovación es de 51,24 y 2021 llega a 53,7.

Los Países Bajos en el 2017 tiene una puntuación 63,40 siendo el máximo de los 5 años que se analiza, por ende, al 2018 desciende mínimamente a 63,32, en 2019 es 61,44, de la misma manera como los demás países por casusas de la pandemia en el 2020 esta cifra baja a 58,76 y 2021 58,6 esto nos da a conocer que es el mejor país posesionado en el índice de innovación.

3.6.3.7. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (Matriz POAM)

La matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio) es un método que se puede utilizar para evaluar e identificar oportunidades y amenazas potenciales para una empresa. (Cuervo, 2019). El propósito de preparar un POAM es comprender la situación actual en el país de destino de Pitahaya, lo que ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta. Esto se logra al proporcionar una matriz donde sus calificaciones son:

Tabla 27. Puntuación de la Matriz POAM

	Nivel	Puntos
Oportunidades	Alta	3
	Media	2
	Baja	1
Amenazas	Baja	1
	Media	2
	Alta	3

Tabla 28. Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	Estados Unidos				Hong Kong				Países Bajos			
	OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA		OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES SOCIOECONÓMICOS												
PIB	ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1		
PIB Per cápita	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Tasa de Inflación			MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1
Tasa de desempleo			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Tipo de Cambio			MEDIO	2			BAJO	1			ALTO	3
Balanza Comercial	BAJO	1			ALTO	3			MEDIO	2		
Facilidad de negocios	MEDIO	2			ALTO	3			BAJO	1		
Prima de Riesgo			BAJO	1			MEDIO	2			ALTO	3
Índice de Competitividad Global	ALTO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Suma		10		7		13		7		7		10
Promedio		1,11		0,78		1,44		0,78		0,78		1,11
FACTORES DEMOGRÁFICOS												
Población	ALTO	3			BAJO	1			MEDIO	2		
Distribución por edad	MEDIO	2			MEDIO	2			MEDIO	2		
Tasa de crecimiento poblacional			MEDIO	2			MEDIO	2			ALTO	3
Suma		5		2		3		2		4		3
Promedio		1,67		0,67		1,00		0,67		1,33		1,00
FACTORES POLÍTICOS												
Política Comercial	BAJO	1			BAJO	1			ALTO	3		
Barreras Arancelarias			MEDIO	2			MEDIO	2			BAJO	1
Barreras No Arancelarias			ALTO	3			MEDIO	2			BAJO	1
Suma		1		5		1		4		3		2
Promedio		0,33		1,67		0,33		1,33		1,00		0,67
FACTORES LEGALES												

Normativa Aduanera		MEDIO	2		MEDIO	2		BAJO	1	
Requisitos legales		ALTO	3		MEDIO	2		MEDIO	2	
Suma			5			4			3	
Promedio			2,5			2			1,5	
FACTORES CULTURALES										
Perfil de Consumidor	MEDIO	2		MEDIO	2		ALTO	3		
Suma		2			2			3		
Promedio		2			2			3		
FACTORES TECNOLÓGICOS										
Índice de Desempeño logístico			BAJO	1		MEDIO	2		ALTO	3
Índice de Innovación	ALTO	3		BAJO	1		MEDIO	2		
Suma		3		1		1		2	2	3
Promedio		1,5		0,5		0,5		1	1	1,5

3.6.3.8 Análisis resultados Matriz POAM

Tabla 29. Resultados Matriz POAM

RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM						
FACTORES DEL ENTORNO	Estados Unidos		Hong Kong		Países Bajos	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,11	0,78	1,44	0,78	0,78	1,11
FACTORES DEMOGRÁFICOS	1,67	0,67	1,00	0,67	1,33	1,00
FACTORES POLÍTICOS	0,33	1,67	0,33	1,33	1,00	0,67
FACTORES LEGALES	0	2,5	0	2	0	1,5
FACTORES CULTURALES	2	0	2	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,5	0,5	0,5	1	1	1,5
TOTAL	6,61	6,11	5,28	5,78	7,11	5,78
PROMEDIO	1,10	1,02	0,88	0,96	1,19	0,96
O-A		0,08		-0,08		0,22

El perfil de oportunidades y amenazas a potenciales para la comercialización de la pitahaya se puede determinar que el país con más oportunidades es Países Bajos con una puntuación de 1.19, seguido de Estados Unidos y Hong Kong con una puntuación de 1.10 y 0.88 es sus oportunidades y en la diferencia los Países Bajos tienen un valor muy significativo con respecto a los demás países de análisis.

Las oportunidades en donde los Países Bajos se superior a la de los demás países en: los factores políticos y culturales con una puntuación de 1 y 3 en cuanto a los factores demográficos y tecnológicos se encuentra en el segundo lugar, en cuanto a las amenazas los países bajos presenta un nivel medio para el ingreso de las frutas no tradicionales del territorio ecuatoriano.

Es importante señalar que existen algunos factores que contienen elementos que se presentan como amenazas fuertes, es así que en el factor socioeconómicos y legales son la inflación y el desempleo que se produjeron debido a la crisis de la pandemia que afecto a todos los países, obteniendo una calificación de 1.11, en cuanto a los legales en lo referente a las exigencias del mercado de Países Bajos sobre envases, empaques y embalajes debido a que en este país se cuida mucho de la salud y el buen estado de los alimentos, se la evalúa con un punto y nivel bajo.

En cuanto a los dos países que se analizaron tanto Estados Unidos y Hong Kong siguen siendo potenciales para realizar una futura comercialización de la fruta exótica la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago.

3.6.4. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Las fuerzas competitivas Porter (2008), es dar a conocer y plantear diferentes formas que permitan combatir a nuestra competencia en el mercado en donde nuestro producto es mayormente requerido, además existe diversidad de métodos o procesos que permitan que la pitahaya sea competitiva en el mercado internacional. El entendimiento de las 5 fuerzas y de sus consecuencias da a conocer la situación actual que atraviesa un sector para enfrentarse a las complicaciones de su entorno en un cierto periodo de tiempo. (Michael E Porter, P2). Para logra esto se analizará las fuerzas en la tabla:

Tabla 30. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

5 fuerzas	Análisis
Amenaza de Nuevos Entrantes	<p>Los nuevos entrantes en un sector buscan la manera de crecer y permanecer en el mercado, para ello está dispuesto a aplicar una presión tonta en los precios, costos, tasas de inversiones que les permitan seguir siendo competitivos, llevando a su competencia a que se pueda innovar o en muchos casos a la banca rota. Para neutralizar de algún modo la amenaza de nuevos entrantes se implementa barreras de entrada que son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes. Entre esta existen siete fuentes importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala por el lado de la oferta. • Beneficios de escala por el lado de la demanda. • Costos para los clientes por cambiar de proveedor. • Requisitos de capital. • Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño. • Acceso desigual a los canales de distribución. • Políticas gubernamentales restrictivas
Rivalidad entre las Empresas	<p>Cada una de las barreras de entrada permitirán que se reduzcan los precios del producto ofertante y de esta manera garantizar su participación en el mercado destino, por lo general las empresas que desean ingresar a un nuevo mercado tiene que enfrentarse a estas barreras, el gran desafío es encontrar métodos y formas de superar estas sin la necesidad de invertir mucho y obtener una rentabilidad de ello. En cualquier actividad que se desenvuelva siempre existen empresas rivales que ofertan el mismo producto, para ello es importante analizar las barreras de entrada que están presentes en la actividad económica de estas empresas, debido que cada una de estas empresas buscan formar parte del mercado y obtener un margen de ganancias dentro del mundo de la competencia. Para lo cual la empresa debe estar siempre afrontando los diferentes obstáculos que se le presenten en el camino, para ello se analizará las barreras de entrada que Porter considera para que una empresa tenga ventaja competitiva.</p>

Poder de Negociación de los Clientes	<p>Los clientes y consumidores desempeñan un papel fundamental para garantizar la permanencia y de desarrollo de cualquier empresa que se encuentre en un mercado. En contexto con la pitahaya las empresas y asociaciones que comercializan este producto con los diferentes países deberán de realizar negociaciones con diferentes clientes, pensando siempre en los distribución directa de sus diferentes de su producto, ofertando tanto el producto, marcas con altos estándares de calidad y cumpliendo con las normas establecidas nacional e internacionalmente a todo esto se suma los descuentos y promociones que en algún momento se pretenda implementar y que los clientes lo puedan adquirir a precios cómodos para su venta.</p>
Poder de Negociación de los Proveedores	<p>Los proveedores pueden reducir las ganancias de una empresa, siempre variando los precios, por lo que es necesario mantener diferentes proveedores y realizar control de las cotizaciones al adquirir los productos. Por ello se dice que la empresa tiene una alta capacidad de negociación con los proveedores. El análisis del poder permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores. por esta razón se hace hincapié en que se deben de aplicar estrategias que les permitan garantizar un buen acuerdo con los proveedores.</p>
Productos Sustitutos	<p>En cuanto a los productos sustitutos son una de las alternativas que una empresa innova para poder seguir acaparando el mercado, esto puede darse de muchas maneras una de ellas es que si el producto que se ofrece tiene éxito se tendrá las mismas condiciones el sustituto de insertarse en el mercado, otra razón es que si el producto estrella no cumple con las expectativas del cliente y se ve contrarrestado por sus competencia, está en la obligación de crear productos sustitutos que permitan seguir en la competencia.</p> <p>En lo que respecta a la pitahaya los productos sustitutos se derivarían de la misma materia prima para poder ingresar y cumplir con las expectativas del mercado competitivo que se encuentra globalizado.</p>

Fuente: Harvard Business Review, Michael E Porter (2008)

3.6.5. Análisis del Mercado de Destino

3.6.5.1. Perfil del país – Países Bajos

Países Bajos considerado un atractivo para realizar la venta de pitahaya de Palora, debido a que existen ciertos aspectos como por ejemplo el desarrollo económico, el buen estatus de vida, y su capacidad adquisitiva por los productos naturales, por ende, se consideró como uno de los países más apropiados para realizar esta actividad comercial, como lo detalla a continuación:

Tabla 31. Perfil de Países Bajos

PAISES BAJOS	
Área geográfica	41.543 km ²
Población total	17,280,397
PEA Aproximadamente	76% de la población en edad laboral
Capital	Ámsterdam
Lengua oficial	El neerlandés u holandés
Idioma de negocios	Ingles
Religión	Mayoritariamente cristianismo. Aunque Países Bajos es un país tradicionalmente calvinista.
Moneda	Euro (1 US\$ = 0.8481 euros al 12/11/2020)
PIB	\$886.3 billones.
PIB per cápita	\$51,000
Tasa de inflación	1.1%
Empleo	75.8%
Desempleo	3,8%
Comercio exterior	Al formar parte de la Unión Europea desde sus inicios y la organización mundial de comercio es participe de la liberación del comercio mundial debido a que su política de comercio exterior se encuentra ligado a las políticas de la UE.

Fuente: Pro-Ecuador, Banco mundial (2022).

3.6.5.2 Perfil del consumidor – Países Bajos

El consumidor neerlandés es una de las poblaciones más ricas con 51,000 euros por persona en donde los hábitos de consumo se distribuyen en tres categorías la primera en jóvenes sin hijo entre 20-30 años que se inclinan por la cultura, vacaciones y las últimas tendencias, el segundo las familias con hijos de 30-55 años con inclinación a la vivienda hijos, deporte, educación, vacaciones y autos, el tercer grupo de la generación Baby-Boom que comprende entre 55- 65 años con preferencias sobre los beneficios del mercado laboral, vacaciones y ocio.

Los neerlandeses son especializados formación del sector de servicios con el 80%, los cuales su parámetro de consumo se remarca a la calidad, precio, marca e imagen con un responsabilidad ambiental y social de un 53%, con tendencia a los lujos y la singularidad el internet.

La población neerlandesa se preocupa más en precautelar su salud al consumidor productos orgánicos y ricos en vitaminas estos se dan principalmente en la población joven, en producto pre cortados y pre empacados que sean de fácil movilidad.

Las frutas que más se consumen en el mercado es la manzana, naranja y el plátano que lo consumen 2 de cada 3 individuos la pera, kiwi, piña, nectarina y fresas crecen en su popularidad de la misma manera las frutas exóticas que son una delicia de gustativa para el consumidor holandés.

3.6.5.3. Segmento de Mercado

El mayor porcentaje de la producción de frutas y derivado del Ecuador son exportados hacia la Unión Europea entre otros productos que están considerados en el acuerdo de SGP, la población de los países que conforman la UE permite que la posible demanda pitahaya sea potencialmente progresiva que se pueda internacionalizar en los diferentes mercados europeos.

Para la selección del segmento de mercado se consideran los datos arrojados por Google Trends ya que muestra la tendencia de consumo de los habitantes de Países Bajos de pitahaya. Demostrando que la región en con mayor porcentaje posee un alto potencial de venta que garantice el éxito de promoción del producto. A continuación se muestra la búsqueda realizada en Google trends.

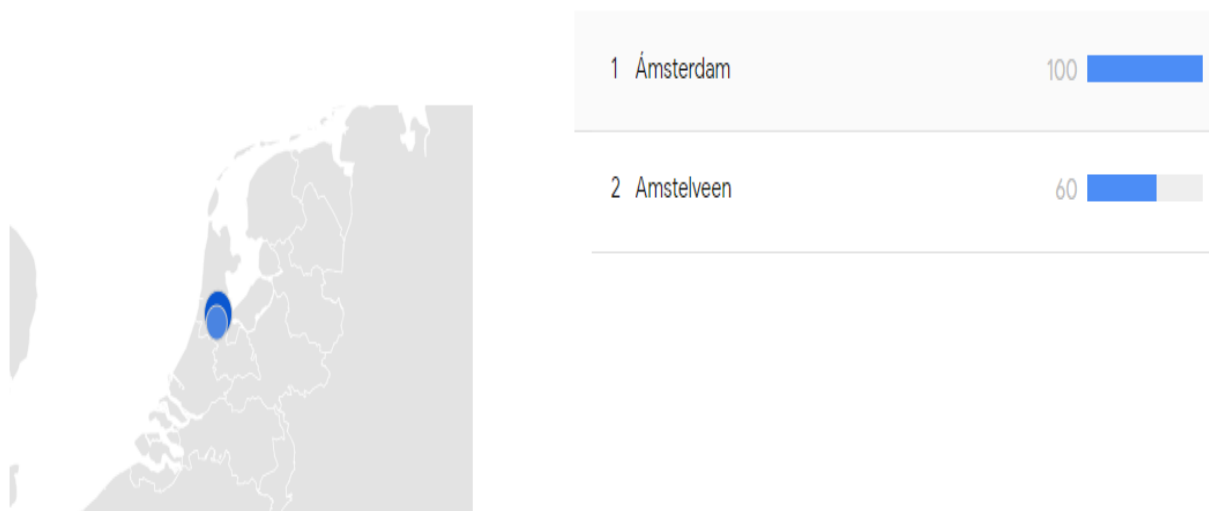


Figura 18: Tendencia de consumo de Países Bajos

Fuente: Google Trends (2023).

Según las tendencias Ámsterdam y Amstelveen son las regiones con mayor aceptación y consumo de la fruta del dragón.



Figura 19: Frecuencia de Consumos de Países Bajos de los últimos cinco años.

Fuente: Google Trends (2023).

Como se observa en la gráfica sobre la frecuencia de búsqueda de Países Bajos en los últimos cinco años ratificando que la mejor alternativa de segmentación de mercado es Ámsterdam. Por ello, es la mejor opción para que el producto se pueda distribuir en este mercado, debido a que es el puerto de mayor importancia de la UE donde existe mayor dinamismo de comercio.

Tabla 32. Segmentación de Mercado Ámsterdam

Factores	
Geográficos	<p>De acuerdo con la información de la plataforma DB city, la ciudad posee Coordenadas de Latitud: 52.3738, 52° 22' 26" Norte, Longitud: 4.89093, 4° 53' 27". Abarcando una superficie 21,907 hectáreas que serían 219,07km². Con un clima oceánico y es considerado uno de los puertos marítimos más importante del país y del bloque económico que conforma.</p>
Demográficos	<p>Ámsterdam al ser la capital y un centro financiero de comercio exterior, tiene una población de 905 234 habitantes y combinada con el área metropolitana es más de 1,5 millones de habitantes, siendo la ciudad más grande de Países Bajos.</p>
Culturales	<p>Su cultura es muy diversa debido a los acontecimientos de la segunda guerra mundial, que en la actualidad les ha permitido abarcar a población migrante que buscan mejorar su calidad de vida, al ser una ciudad pesquera su clima es muy cálido en ciertas temporadas se caracterizan por ser una ciudad música lleno de tradiciones que lo demuestra en las distintas plazas.</p>
Económicos	<p>Actualmente Ámsterdam es uno de cinteros financieros más importantes de la EU por el dinamismo del comercio internacional gracias a los canales en donde existe una red de comunicación y transporte muy eficiente que permite generar ingresos económicos de esta actividad.</p>

Fuente: (DB City & Ámsterdam info) es.db-city.com, www.amsterdam.info/es/info/

Países Bajos es el principal destino de las exportaciones de frutas, además es uno de los puertos más importantes de la Unión Europea que abarcar el 85% de las mercancías que ingresan son por el puerto marítimo de Ámsterdam el otro 15% lo hacen por otros puertos de los países que conforman el estado europeo. Para mejorar su rentabilidad se ha implementado estrategias por medio rutas logísticas de distribución que facilitan que el producto pueda llegar a las manos de consumidor final.

Ámsterdam es una ciudad de suma importancia para Europa ya que ahí se concentra la mayor participación de comercio internacional del continente europeo, por ello una parte de las mercancías es comercializada en dicho destino y el resto es distribuido para los demás países de la EU.

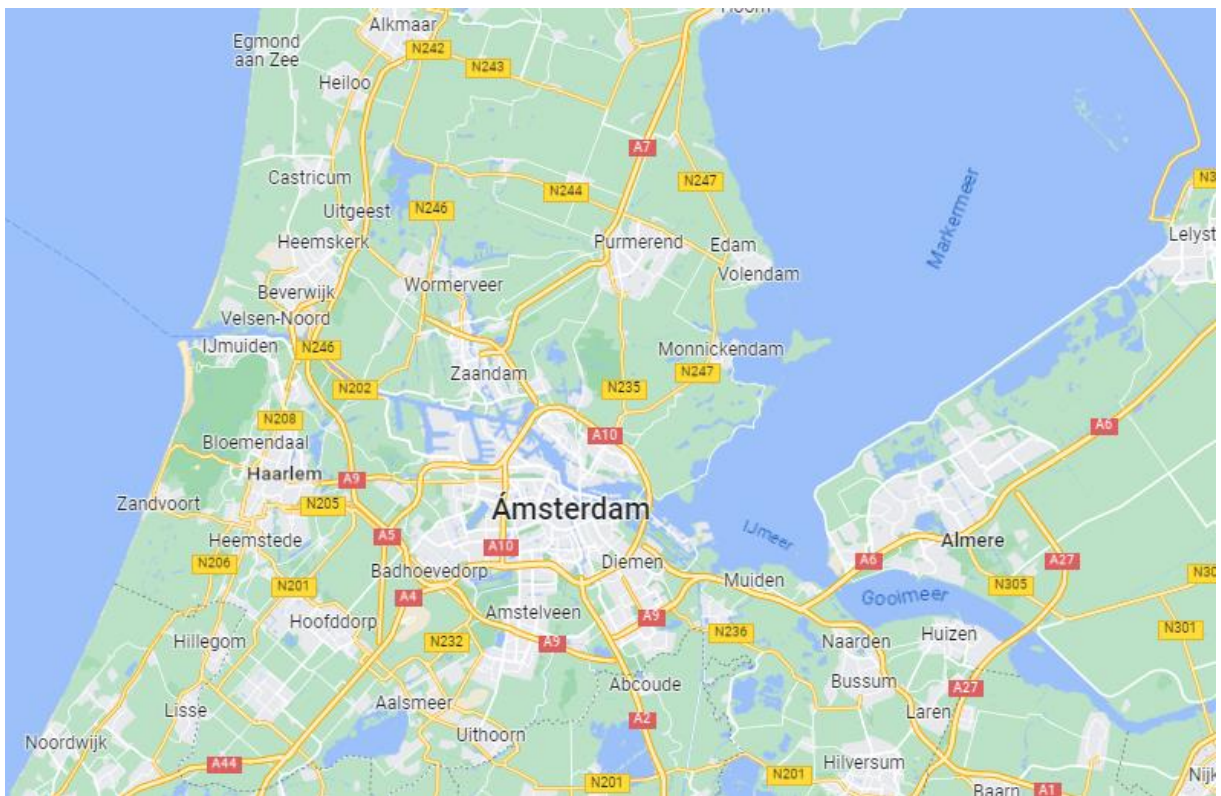


Figura 20. Localización geográfica del mercado Ámsterdam

Fuente: Google Maps (2023).

Ámsterdam es la principal y la más grande ciudad de Países Bajos al ser su capital compuesta por 9 barrios que lo conforman (Casco antiguo, El cinturón de Canales, Jordaan, Barrio judío, Viejo Sur, Barrio de los Espejos, Pijp, Barrio de los Museos y finalmente el Ámsterdam Noord.) cada uno con propias características y sitios turísticos. La ciudad está ubicada al norte en la bahía del IJ, al sureste de las orillas del río Amstel. Además es uno de los centros financieros más importantes de Países

Bajos y se destaca como un centro comercial, financiero, con sedes de empresas y una fuerte comunidad en donde se realizan negocios internacionales.

3.6.6. Análisis del Producto

3.6.6.1 Importaciones del país destino

A continuación se analizan las importaciones de la partida arancelaria 0810.90 que realiza Países Bajos de forma global, con el objetivo de identificar la demanda que presenta dicho país cabe recalcar que los valores están expresados en toneladas.

Tabla 33. Importaciones de la partida 0810.90 de Países Bajos (cantidad TN)

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Incremento
Mundo	68473	74885	78768	74200	91678	8,08%
España	15057	13629	12153	15042	19660	8,54%
Perú	8223	12279	14775	12855	15930	20,14%
Colombia	9962	10980	12082	11398	13268	7,75%
Bélgica	7959	8192	11183	5764	9628	14,50%
Alemania	2897	3766	3581	3887	7486	31,55%
Turquía	2068	2655	1784	2479	3631	20,25%
Reino Unido	866	5246	3933	2454		85,79%
Sudáfrica	4031	1826	2407	1502	2264	-2,44%
India	1567	1803	3540	2429	980	5,09%
Francia	2564	1627	1498	1727	2538	4,44%

Fuente: Trade Map (2022).

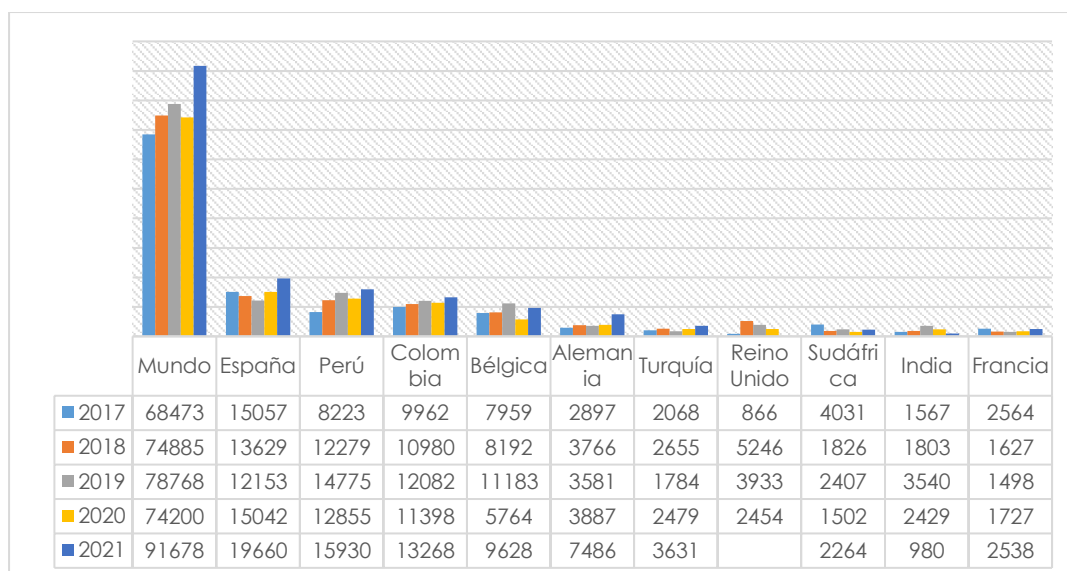


Figura 21. importaciones de Países Bajos de la partida 0810.90

Fuente: Trade Map (2022).

Los principales países que se destacan en la venta a Países Bajos de la partida 081090 son: España, Perú Colombia, Bélgica, y Alemania mismo que es mayormente demandado en dicho mercado con tendencia a crecer 8,54%.

3.6.6.2 Exportaciones del país destino

A continuación, las exportaciones de la partida 0810.90 que realiza Países Bajos con el resto del mundo y que los valores están representados en toneladas.

Tabla 34. Exportaciones de Países Bajos (cantidad TN)

Países	2017	2018	2019	2020	2021	incremento %
Mundo	66682	75637	93034	95809	79231	5,53%
Alemania	19482	23370	35525	30353	25277	10,17%
Bélgica	12096	11441	12164	11626	7985	-8,71%
Suiza	6307	9500	8899	11770	4901	4,55%
Francia	2474	3069	5232	8338	8048	37,60%
Polonia	3838	3033	3652	5839	4569	9,39%
Reino Unido	4122	3811	3474	3654		-27,80%
Italia	1385	1767	2335	3155	3344	25,21%
España	1145	2510	2395	3379	1532	25,26%
Suecia	1917	2226	2245	2524	2006	2,22%
Noruega	1711	1906	1984	2379	2373	8,79%

Fuente: Trade Map (2022).

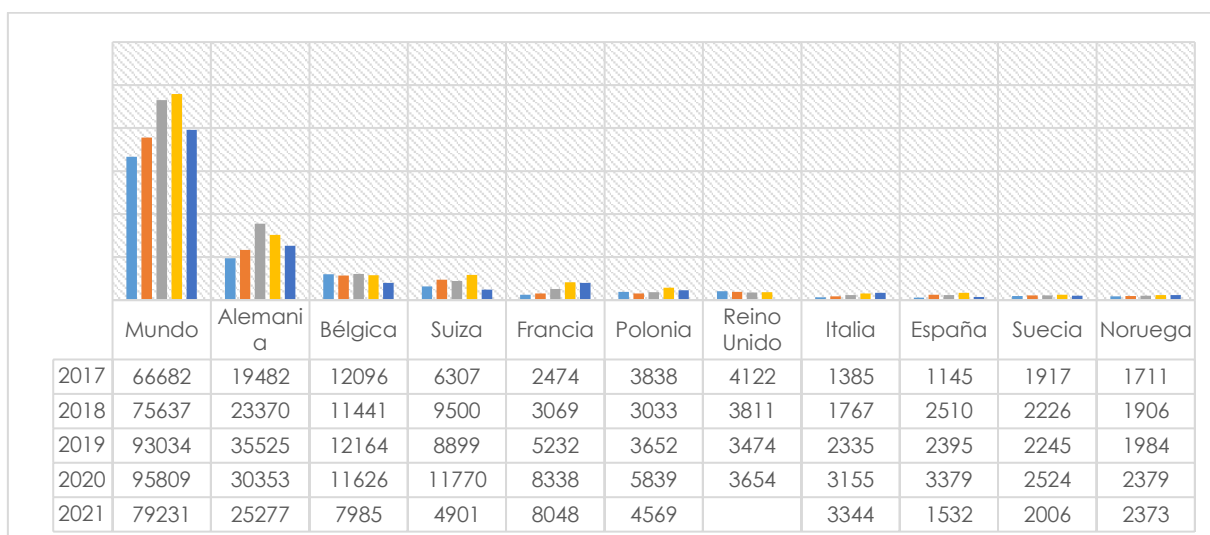


Figura 22. Exportaciones de Países Bajos con los demás países.


Fuente: Trade Map (2022).

Las exportaciones del producto correspondiente son destinadas principalmente a Alemania, esto también se debe a que estos dos países conforman parte UE, seguido de Bélgica, Suiza, Francia y Polonia con tendencia mundial de 5,53%.

3.6.7. Análisis Situacional de Ecuador

Por medio de una ficha técnica de detallan información relevante del Ecuador de factores geográficos, económicos, culturales y políticos.

Tabla 35. Ficha técnica del Ecuador

Ficha técnica de Ecuador	
Factores geográficos	
ECUADOR	
País	
Capital	Quito
Área geográfica	283,560 km ²
Población total	17.643.060
Crecimiento poblacional	1,5%
Factor económico	
PIB	106. 166 mil millones de USD
PIB Per Cápita	5600,4 miles de USD
Crecimiento del PIB	-7.8%
Tasa de inflación	0,1%
Tasa de desempleo	6.4%
Salario unificado nominal	425
Factor cultural	
Moneda	Dólar estadounidense
Lenguaje oficial	Español (Castellano)
Idioma de negocios	Ingles
Religión	Mayoritariamente cristianismo
Factor político	
Forma de gobierno	República democrática
Comercio exterior	Los productos ecuatorianos poseen una buena acogida en los mercados internacionales, en donde la participación del Ecuador a nivel mundial en importaciones es de 0,13% en exportaciones 0,11%.

Fuente: Banco Mundial (2022), Banco Central del Ecuador (2022), Datos Macro (2022).

3.6.7.1. Acuerdos Comerciales

Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual fue firmado en la sede del Consejo de la UE en Bruselas - Bélgica, el vicepresidente enfatizó que: "La firma del protocolo fortalecerá la producción de Ecuador y buscará nuevos mercados para nosotros.... productos que ahora entran en la UE con arancel cero. El

acuerdo entró en vigor en 2017., y en 2021 volvió a mostrar su carácter beneficioso, registrando un incremento del 16 por ciento (4.966 millones de euros) en el comercio bilateral respecto a 2020. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021)

Cabe recalcar, que el Ecuador forma parte del Sistema Global de Preferencia Comercial (SGP) que se aprovecha de la suspensión total de los derechos arancelarios productos cuya descripción de los demás en donde la pitahaya forma parte para todo los que conforman la Unión Europea. Cabe mencionar que los Países Bajos forma parte de la UE lo que facilita que el producto pueda acogerse al SGP (+) que permitiría el ingreso de la fruta ecuatoriana con 0% de ad-Valorem mientras se acojan a los convenios internacionales y reglamentos de la comunidad europea. A continuación, se presenta el arancel aplicado por UE a la que se acoge Países bajos.

Tabla 36. Aranceles aplicados por países Bajos.


Partida NANDINA	Partida S.A.	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado UE	Arancel aplicado a Ecuador
0810.90.40.00	081090	Pitahayas	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Market Access Map & PROECUADOR. (2022)

3.6.7.2. Descripción del producto

La pitahaya es un producto natural que cumplen los estándares de calidad y ser seleccionados para luego ser empacador adecuadamente.

Tabla 37. Ficha de descripción del producto.

Ficha de descripción de producto	
Código: 001	
Nombre comercial	Pitahaya, pitaya, fruta dragón
Nombre científico	Hylocereus undatus
Foto	
Tipo	Es una planta perenne, cactácea, epífita, perteneciente a la familia de las Cactáceas, de porte rastrero y abundante ramificación
Origen	Fue descubierta por los conquistadores españoles por primera vez en México, Colombia, Centroamérica y las Antillas.
Variedad	Generalmente existe n dos variedades del fruto roja y amarilla.
Descripción	La pitahaya está compuesta de pulpa y cascara, su pulpa es consistente y espumosa, con pequeñas y suaves pepas comestibles, cubiertas de escamas rojas y amarillas según la especie.
Propiedades nutricionales	Está compuesta en su mayor parte de agua, minerales como el hierro, calcio y fósforo, así como infinidad de vitaminas (B1, B2, B3 y C) que ayudan al hombre para mantener el organismo sano.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (2022), Infoagro (2022).

Tabla 38. Valor nutricional de la pitahaya

Composición de 100g de la pitahaya comestible		
Agua	84,40	%
Calorías	54	Kcal
Hidratos de carbono	13,2	g
Proteínas	1,4	g
Fósforo	26	mg
Grasas totales	0,40	g
Fibras	0,5	g
Vitamina C	8
Calcio	10	mg
Hierro	1,3	Mg

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) (2022), Infoagro (2022).

Según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) recalca y ratifica existencias de los riesgos alimentarios y emergentes. Para el ingreso de productos hacia estos mercados que este incorporad la información correspondiente el etiquetado del producto con la finalidad salvaguardar a los consumidores. (EFSA, 2022).

3.6.7.3. Competencia del producto a nivel nacional

Los competidores que más se destacan por su trascendencia en la comercialización y exportación frutas en especial de la variedad Pitahaya hacia los diferentes mercados internacionales en los últimos años son:

Tabla 39. Empresas competidoras a nivel nacional.

Empresas	
	<p>APC-PR COMERCIALIZADORA EXPORT - IMPORT SA</p>
	<p>F.L.P. LATINOAMERICAN PERISHABLES DEL ECUADOR S.A.</p>
	<p>AMAZONICFRESH CIA. LTDA.</p>

Fuente: Cobus Group (2021)

3.6.8. Proyecciones del Estudio

3.6.8.1. Oferta en origen

Las investigaciones realizadas de la oferta exportable tomando en consideración la demanda que dicho producto ha tenido durante los últimos años, así como también el estatus geográfico, clima y la fertilidad del suelo favorecen enormemente en el cultivo de la pitahaya de excelente calidad.

Por lo tanto, con los datos de obtenido de Trade Map sobre la oferta del Ecuador de la pitahaya hacia mercado internacionales son las siguientes que se expresan en toneladas de los últimos años.

Tabla 40. Capacidad de oferta del País (cantidad TN)

Años	Mensual TN	Anual TN
2017	161,25	1935,00
2018	429,42	5153,00
2019	624,92	7499,00
2020	1100,75	13209,00
2021	1579,17	18950,00

Fuente: Trade Map (2022)

En la tabla se analiza los datos que arrojan el potencial ofertable del país de Pitahaya en 2017 de 1935,00. 2018 de 5153,00. Para los tres años siguientes este valor va en acenso al 2019 con 7499,00, 2020 de 13209,00 y el 2021 con un valor de 18950,00 de las cuales el 100% son destinadas para la comercialización y están expresadas en toneladas. A continuación, se presenta las proyecciones de la oferta de la pitahaya.

Tabla 41. Proyección de la oferta Exportable (cantidad TN)

Años	Mensual TN	Anual TN
2022	1933,65	23203,75
2023	2288,13	27457,50
2024	2642,60	31711,25
2025	2997,08	35965,00
2026	3351,56	40218,75
2027	3706,04	44472,50

Fuente: Trade Map (2022)

3.6.8.2. Proyecciones de Importaciones y Exportaciones

Para calcular las proyecciones del estudio se aplicó la fórmula de mínimos cuadrados con la finalidad de encontrar las variables a y b para conformar la fórmula que nos servirá para realizar las proyecciones.

$$y = a + bx$$

$$\sum y = an + b\sum x$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2$$

En donde cada variable se entiende como:

a = Desviación del origen de la recta

b= Pendiente de la recta

x = Representa el número de años

y = Representa la importaciones, exportaciones, producción nacional y población

Σ sumatoria

n= número de años

Pronósticos de las Importaciones

Tabla 42. Datos de para el cálculo de las importaciones (cantidad TN)

X	Países	Importaciones TN (Y)	X*Y	X ²
1	2017	68473	68473	1
2	2018	74885	149770	4
3	2019	78768	236304	9
4	2020	74200	296800	16
5	2021	91678	458390	25
15		388004	1209737	55

Fuente: Trade Map (2022)

Formula de mínimos cuadrados

$$y = a + bx$$

$$\Sigma y = an + b\Sigma x \rightarrow 388\ 004 = 5a + 15b \quad (-3)$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2 \rightarrow 1\ 209\ 737 = 15a + 55b$$

$$-1\ 164\ 012 = -15a - 45b$$

$$1\ 209\ 737 = 15a + 55b$$

$$45\ 725 = 0 + 10b$$

$$\frac{45725}{10} = b$$

$$4\ 572,5 = b$$

$$388\ 004 = 5a + 15b \quad \text{Remplazo}$$

$$388\ 004 = 5a + 15(4\ 572,5)$$

$$388\ 004 = 5a + 68\ 587,5$$

$$\frac{388\ 004 - 68\ 587,5}{5} = a$$

$$63\ 883,3 = a$$

$$Y = 63\ 883,3 + 4\ 572,5X$$

Los datos pronosticados de las importaciones son:

Tabla 43. Proyecciones de las importaciones de Países Bajos (cantidad TN)

Años	Importaciones TN
2022	91318,3
2023	95890,8
2024	100463,3
2025	105035,8
2026	109608,3
2027	114180,8

Fuente: Trade Map (2022)

Pronósticos de las exportaciones

Tabla 44. Datos para el cálculo de las exportaciones.

X	Países	Exportaciones TN (Y)	X*Y	X^2
1	2017	66682	66682	1
2	2018	75637	151274	4
3	2019	93034	279102	9
4	2020	95809	383236	16
5	2021	79231	396155	25
15		410393	1276449	55

Fuente: Trade Map (2022)

Formula de mínimos cuadrados

$$y = a + bx$$

$$\sum y = an + b\sum x \rightarrow 410\ 393 = 5a + 15b \quad (-3)$$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum x^2 \rightarrow 1\ 276\ 449 = 15a + 55b$$

$$-1\ 231\ 179 = -15a - 45b$$

$$1\ 276\ 449 = 15a + 55b$$

$$45\ 270 = 0 + 10b$$

$$\frac{45\ 270}{10} = b$$

$$4\ 527 = b$$

$$410\ 393 = 5a + 15b \quad \text{Remplazo}$$

$$410\ 393 = 5a + 15(4\ 527)$$

$$410\ 393 = 5a + 67\ 905$$

$$\frac{410\ 393 - 67\ 905}{5} = a$$

$$\frac{342\,488}{5} = a$$

$$68\,497,6 = a$$

$$Y = 68\,497,6 + 4\,527X$$

Los datos pronosticados de las exportaciones son:

Tabla 45. Proyecciones de las exportaciones de Países Bajos (cantidad TN)

Años	Exportaciones TN
2022	95659,6
2023	100186,6
2024	104713,6
2025	109240,6
2026	113767,6
2027	118294,6

Fuente: Trade Map (2022)

3.6.8.3. Consumo nacional aparente

“El Consumo Nacional Aparente (CNA) es considerado como la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, además de que es una herramienta primordial que se utiliza para analizar la demanda” (Herrera, 2013, p. 99 Citado por Paz, J., 2020) al calcular el consumo nacional aparente se podrá hacer estimaciones en cuanto a la demanda que se podrá cubrir dentro del mercado objetivo, para ello, se realiza con su respectiva proyección.

Tabla 46. Consumo Nacional Aparente.

Año	Producción Nacional (+)	Importaciones Tn (+)	Exportaciones Tn (-)	Consumo Nacional Aparente	
				Toneladas	Kilogramos
2017	251.391	68.473	66.682	253.182	253.182.140
2018	285.151	74.885	75.637	284.399	284.399.490
2019	350.738	78.768	93.034	336.472	336.472.180
2020	361.200	74.200	95.809	339.591	339.590.930
2021	298.701	91.678	79.231	311.148	311.147.870
2022	360.637	91.318	95.660	356.295	356.295.392
2023	377.703	95.891	100.187	373.408	373.407.682
2024	394.770	100.463	104.714	390.520	390.519.972
2025	411.837	105.036	109.241	407.632	407.632.262
2026	428.904	109.608	113.768	424.745	424.744.552
2027	445.971	114.181	118.295	441.857	441.856.842

Fuente: Trade Map (2022)

3.6.8.4. Demanda Insatisfecha

Tabla 47. Demanda insatisfecha

AÑO	PN (kg)	M (kg)	X (kg)	CNA (kg)	Población Países Bajos	Consumo Per Cápita (kg)	Consumo Recomendado (kg)	Déficit del consumo (kg)	Población estratificada (Ámsterdám)	Demanda insatisfecha	Oferta exportable (kg)	% Cobertura
2017	251391140	68473000	66682000	253182140	17131296	14,78	36,50	21,72	9172501	199236581,5	1935000	0,76%
2018	285151490	74885000	75637000	284399490	17231624	16,50	36,50	20,00	9292270	185803503	5153000	1,81%
2019	350738180	78768000	93034000	336472180	17344874	19,40	36,50	17,10	9451338	161627892,8	7499000	2,23%
2020	361199930	74200000	95809000	339590930	17441139	19,47	36,50	17,03	9490719	161620439,9	13209000	3,89%
2021	298700870	91678000	79231000	311147870	17533405	17,75	36,50	18,75	9897689	185621222,9	18950000	6,09%
2022	360636692	91318300	95659600	356295392	17640588	20,20	36,50	16,30	9.955.551	162300579,6	23203750	6,51%
2023	377703482	95890800	100186600	373407682	17741961	21,05	36,50	15,45	10.120.433	156395259,6	27457500	7,35%
2024	394770272	100463300	104713600	390519972	17843334	21,89	36,50	14,61	10.285.316	150309167,4	31711250	8,12%
2025	411837062	105035800	109240600	407632262	17944707	22,72	36,50	13,78	10.450.198	144045366,6	35965000	8,82%
2026	428903852	109608300	113767600	424744552	18046081	23,54	36,50	12,96	10.615.081	137606852,1	40218750	9,47%
2027	445970642	114180800	118294600	441856842	18147454	24,35	36,50	12,15	10.779.963	130996551,8	44472500	10,06%

Fuente: Trade Map (2022).

3.7. ESTUDIO TÉCNICO

3.7.1. localización del Proyecto

Identificar el lugar más estratégico para la ubicación de la empresa que permitiendo dar inicio a sus actividades de manera eficiente, para ello se detallan de forma general y específico el lugar idóneo.

3.7.1.1. Macro Localización

Tabla 48. Información de macro localización

Macro localización	
País	Ecuador
Provincia	Morona Santiago
Cantón	Palora



Figura 23. Mapa del Ecuador de macro localización

Fuente: Wikimedia fundación

3.7.1.2. Micro Localización

En lo específico se refiere a la micro localización en donde la empresa estará ubicada, quedaría de la siguiente manera.

Cantón: Palora, a pocas cuadras del parque central

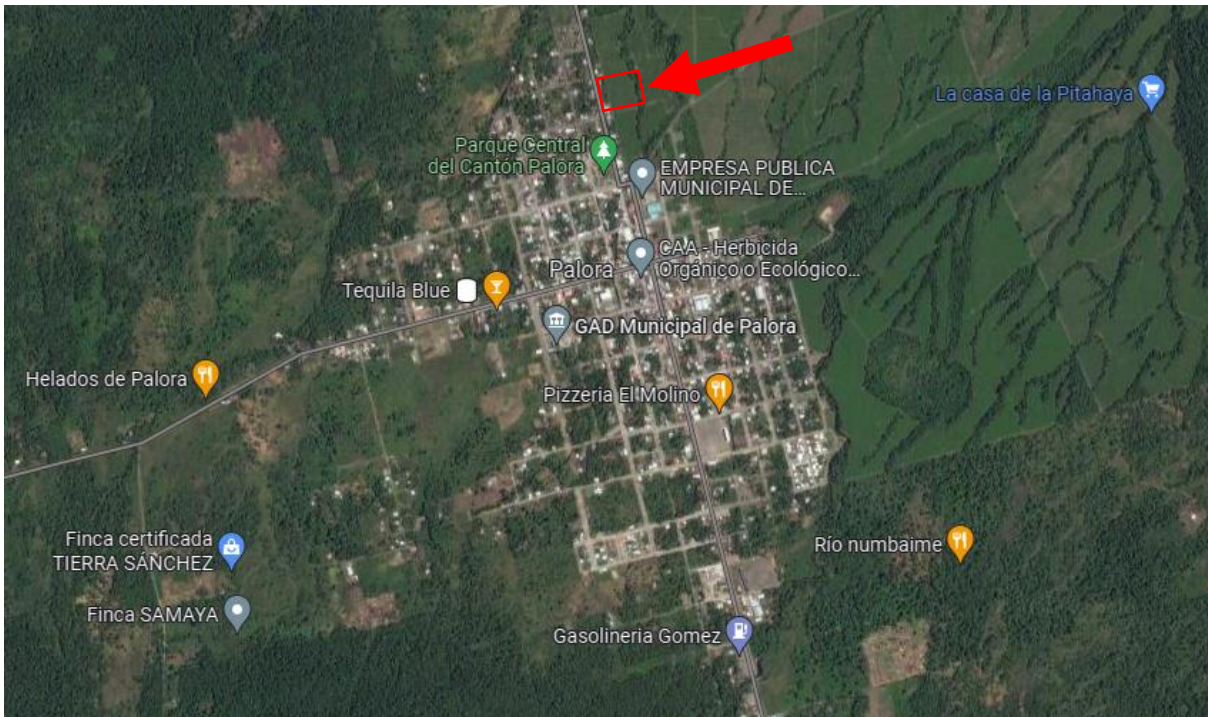


Figura 24. Mapa de Palora.

Fuente: Google Maps.

3.7.2. Ingeniería del Proyecto

Las instalaciones físicas que se realizará la recepción del producto tomando en cuenta la distancia que existe entre los proveedores y productores, así mismo la disponibilidad y condiciones de las vías de accesos vehicular hasta estos lugares.

3.7.2.1. Distribución de Planta

Las instalaciones de la empresa poseen varios departamentos y espacio que permiten un óptimo funcionamiento con un área total de 330 m², en donde se encuentra distribuido de la siguiente manera, el cuarto frio de 70m², almacén de suministros de 30m², área de adecuación del producto 60m², oficinas de 30m², sanitarios de 20m², espacios verdes de 35m², garita 30m² y un parqueadero de 55m². Como se presenta a continuación;

Tabla 49. Detalles de distribución de la planta

N°	Departamento	Dimensiones
1	Cuarto frío	70 m ²
2	Almacén de suministros	30 m ²
3	Área de adecuación del producto	60 m ²
4	Oficinas	30 m ²
5	Sanitarios	20 m ²
6	Espacios verdes	35 m ²
7	Garita	30 m ²
8		55 m ²
Total		330 m ²



Figura 25. Distribución de la Comercializadora EA Toapanta CIA. LTDA

Fuente: Toapanta E. (2022)

3.7.2.2. Propuesta de elementos de planta, propiedad y equipos.

Se presenta una propuesta para la adquisición de infraestructura y herramientas y terrenos que permitan funcionar la empresa.

Tabla 50. Propuesta de elementos de planta

Detalle	cantidad	valor Unitario	valor total
Propiedades			
Terreno 330m2	330	33,00	10.890,00
Instalaciones	330	65,00	21.450,00
Vehículos	2	21.000,00	42.000,00
Maquinaria y Equipos			
Balanza digital	1	1.200,00	1.200,00
Etiquetadoras	3	56,00	168,00
Cortadoras	5	40,00	200,00
Muebles y Enseres			
Escritorios	5	364,00	1.820,00
Sillas	11	190,00	2.090,00
Butaca cuádruple	1	340,00	340,00
Archivadores	4	84,00	336,00
Credenza	3	139,95	419,85
Equipos de Computación			
Computadora de escritorio	2	560,00	1.120,00
Laptop	1	890,00	890,00
Impresora	2	360,00	720,00
Teléfonos	4	35,00	140,00
Total			83.783,85

3.7.3. Organización Empresarial

Tabla 51. Detalles de Datos de la Empresa

Datos de la empresa	
Nombre	(EATOPA) Comercializadora EA Toapanta CIA. LTDA
Logotipo	
Nº de socios	4 socios
Representante legal	Toapanta Pujota Elmer Alcides
Numero de RUC	1004496152001
Teléfono	0984968838
Correo electrónico	comercializadoraea@gmail.com

3.7.4. Direccionamiento de la Empresa

3.7.4.1. Misión

Comercializar frutas y derivados, en especial Pitahaya, de acuerdo a estándares de calidad nacionales e internacionales, con compromiso de trabajo en equipo para satisfacer las necesidades del mercado con un excelente servicio.

3.7.4.2. Visión

Posesionarse como la empresa comercializadora reconocida a nivel nacional al año 2027 en el sector de las frutas y otros productos, enfocados a la innovación de productos derivados de las mismas, incorporando tecnología de punta que nos permitan mejorar los estándares de calidad, comprometidos en cuidar el medio ambiente y a su vez practicar la buena atención al cliente.

3.7.4.3. Valores

- Responsabilidad: Encaminar a todos los miembros que conforman la empresa hacia el logro de los objetivos planteados, como su correcto desenvolvimiento en sus funciones.
- Solidaridad: Adhesión y apoyo a las causas que se susciten dentro y fuera de las instalaciones.

3.7.4.4. Objetivos

3.7.4.4.1. Objetivo General

Adquirir y promocionar los productos frutales como la pitahaya y otros con altos índices de calidad, aprovechando todos los recursos necesarios, especialmente la denominación de origen que nos permita garantizar la comercialización dentro del mercado nacional e internacional.

3.7.4.4.2. Objetivos Específicos

- Satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor
- Elaborar productos derivado de la pitahaya y otros de calidad
- Crear el ambiente laboral adecuado, mismo que contribuya a la mejor estabilidad de los empleados y a explotar sus habilidades y destrezas en beneficio de la empresa.

3.7.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional muestra la jerarquización de una organización o empresa que está dividida por diferentes departamentos que están encaminadas a logro colectivo de la misma, para ello se presenta un organigrama para la empresa (EATOPA) Comercializadora EA Toapanta CIA. LTDA.

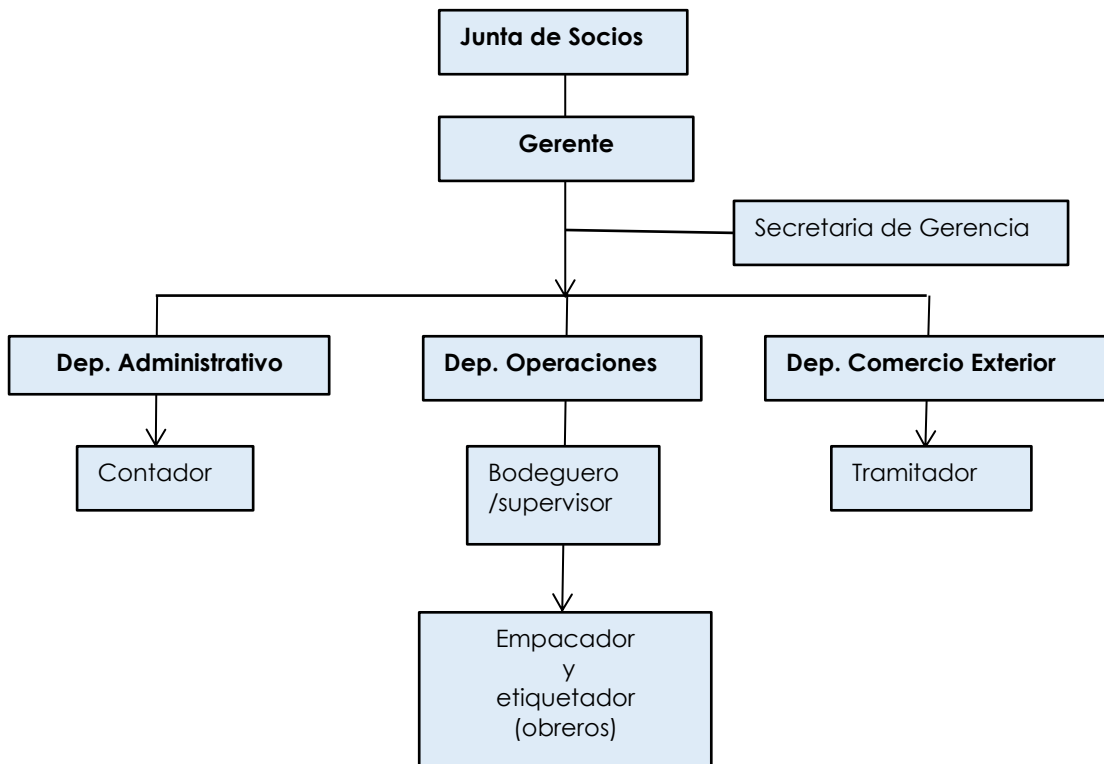


Figura 26 Estructura organizacional de la empresa.

3.7.6. Procesos

3.7.6.1. Mapa de Procesos

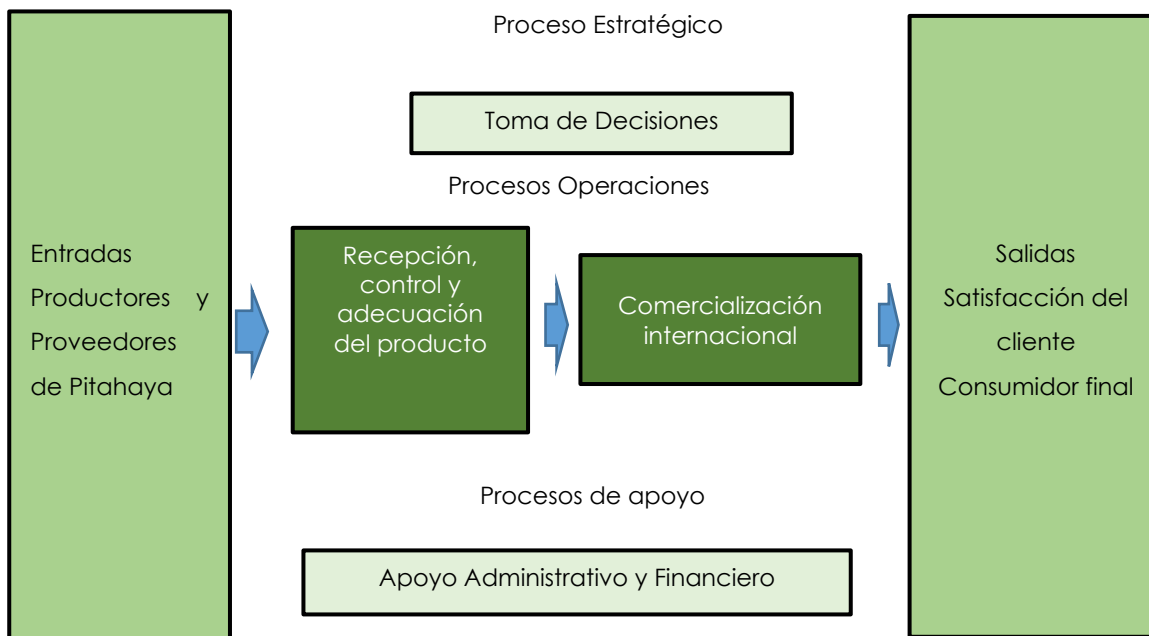


Figura 27. Mapa de procesos

3.7.7. Flujograma

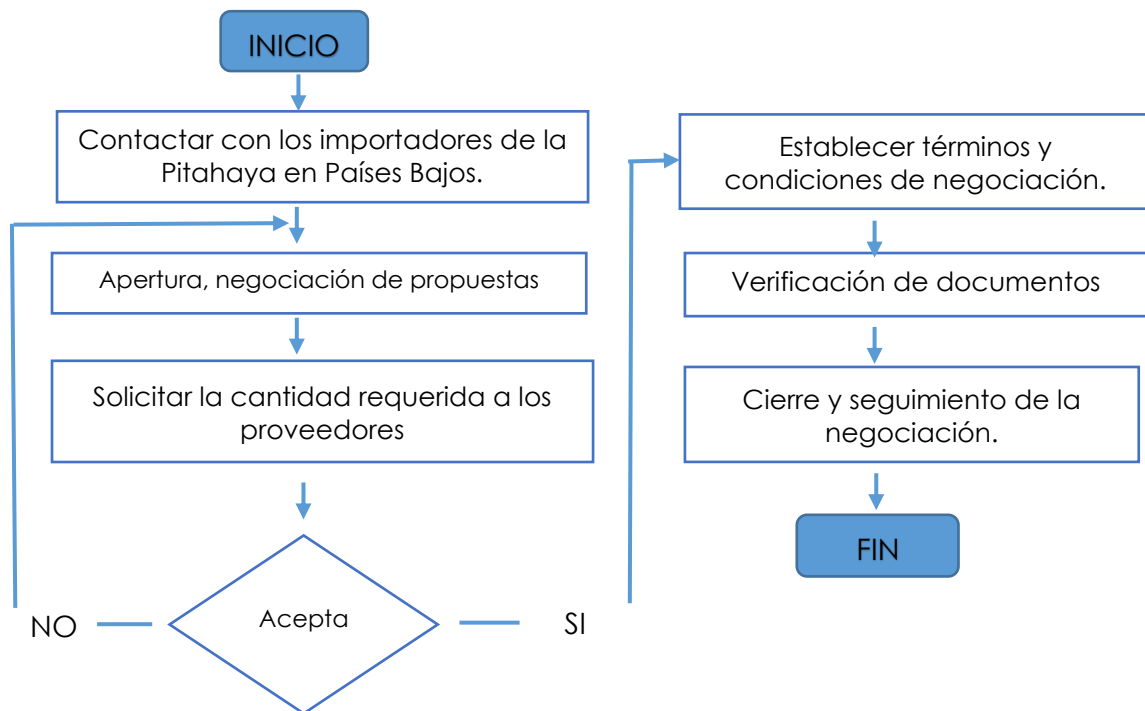
Descripción del Proceso Estratégico

Tabla 52. Descripción del Proceso Administrativo

Procesos del Departamento Administrativo		Código: E-DA-001
		Página: 1-1
Responsable:	Gerente General	
Objetivo:	Administrar y coordinar todas las actividades de la empresa en la recepción, control y adecuación del producto y de la comercialización internacional.	
Alcance:	Desde el pedido del cliente, recepción, control, adecuación, comercialización y la entrega del producto	

1. Detalle

Pasos	Documentos
1. Contactar con los importadores de la Pitahaya en Países Bajos.	
2. Apertura, negociación de propuestas	Sitios web
3. Solicitar la cantidad requerida a los proveedores	Teléfonos
4. Establecer términos y condiciones de negociación.	Correos electrónicos Inventario
5. Verificación de documentos	Lista de cantidad
6. Cierre y seguimiento de la negociación.	



Medición y seguimiento del proceso

Indicador	Meta	Período de calculo	Responsable
Número de pedidos realizados / total de pedidos programas x 100	92%	Mensual	Gerente General

Descripción del Proceso de Operaciones

Tabla 53. Descripción del Proceso Operaciones

Procesos del Departamento de Operaciones	Código: E-DO-001			
	Página: 1-1			
Responsable:	Supervisor, Empacador, Obreros			
Objetivo:	Controlar, coordinar y adecuar las actividades del departamento operativo de la empresa bajo las normas de calidad establecidas por el mercado internacional,			
Alcance:	Desde la recepción de la materia prima hasta cuando el producto se encuentre aprobado y listo para su salida.			
2. Detalle				
Pasos	Documentos			
1. Recepción de la Pitahaya				
2. Control, selección y limpieza de la fruta	Informes de calidad			
3. Clasificación por tamaño de la Pitahaya	Informe de producción			
4. Lavado y secado de la Pitahaya	Informes de nutricionales			
5. Lavado y secado de la Pitahaya				
6. Almacenamiento				
<pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> R1[Recepción de la Pitahaya] R1 --> R2[Control, selección y limpieza de la fruta] R2 --> R3[Clasificación por tamaño de la Pitahaya] R3 --> D1{Acepta} D1 -- NO --> R2 D1 -- SI --> R4[Lavado y secado de la Pitahaya] R4 --> R5[Lavado y secado de la Pitahaya] R5 --> R6[Almacenamiento] R6 --> FIN([FIN]) </pre>				
Medición y seguimiento del proceso				
Indicador	Meta	Período de calculo	Responsable	
Unidades demandadas	Gramos de materia prima procesada\gramos de materia prima existente x 100	92%	Mensual	Supervisor del departamento de operaciones

Descripción del proceso de comercialización internacional

Tabla 54. Procesos de Comercialización Internacional

Procesos del Departamento de Comercio Exterior	Código: E-DCE-001
	página: 1-1

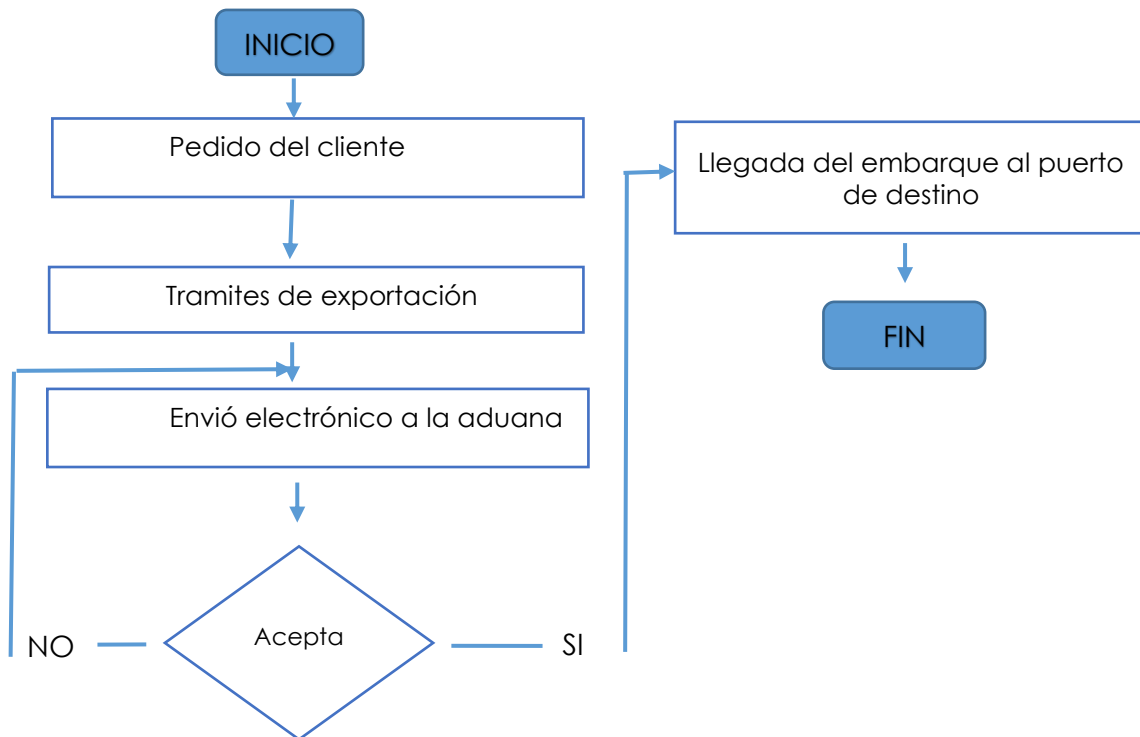
Responsable: Tramitador de Comercio Exterior

Objetivo: Realizar los procesos de exportación y comercialización de Pitahaya en el mercado de Países Bajos.

Alcance: El proceso inicia con la recepción del pedido del cliente y da su finalización cuando este llegue a su destino.

3. Detalle

Pasos	Documentos
1. Pedido del cliente	
2. Tramites de exportación	Documentos de soporte
3. Envió electrónico a la aduana	Documentos de acompañamiento
4. Llegada del embarque al puerto de destino	Sistema de información



Medición y seguimiento del proceso

	Indicador	Meta	Período de calculo	Responsable
Cumplimiento del pedido	Números de pedidos \ Número de pedidos entregados x 100%	96%	Mensual	Tramitador de comercio exterior

3.7.8. Manual de Funciones

El personal que conforma la empresa debe desempeñar de forma eficiente y eficaz sus funciones para llevar al éxito a la empresa, lo cual se requieren personal para las siguientes áreas y con características que se detallan a continuación.

Tabla 55. Requerimiento de mano de obra

Puesto / Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria	1
Tramitador de comercio exterior	1
Supervisor	1
Contador	1
Obreros	3
Total	8

Tabla 56. Manual de funciones del Gerente General

1. IDENTIFICACION DE CARGO	
Gerente General	
Nombre del Cargo:	Gerente General
Reportar a:	Accionistas de la empresa
Supervisar a:	Todos
Número de Puestos:	1
Formación Experiencia	Tecnología o Ingeniería en administración en administración de empresa y áreas afines. Mínimo 2 años de experiencia empresas
Objetivo Principal:	Planear control de manera eficiente las áreas de la empresa para poder cumplir con las necesidades del cliente.
Funciones Principales:	<ul style="list-style-type: none">• Representante legal de la empresa• Planificador de actividades• Contacto con los proveedores y/o clientes• Supervisar al personal• Aprobar inversiones y/o presupuestos• Revisar Balance General• Revisar Estados Financieros
Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	1400 dólares
Tipo de contratación	Contrato

Tabla 57. Manual de funciones de la secretaría/o

2. IDENTIFICACION DE CARGO	
Secretaría	
Nombre del Cargo: Secretaría o secretario	
Reportar a: Gerente General	
Supervisor a: Áreas administrativas	
Número de Puestos: 1	
Formación Experiencia	
Egresada o profesional en ingeniería comercial, administración o carreras afines	
Mínimo con 2 años de experiencia	
Objetivo Principal:	
Asistir al gerente e informar los reportes y novedades. Dar seguimiento al cumplimiento de las actividades a ejecutarse.	
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none">• Planificador de actividades• Coordinar el manejo y orden de la empresa.• Gestionar requerimientos de las diferentes áreas.• Archivar todos los documentos necesarios para el control y administración.	
Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	500 dólares
Tipo de contratación	Contrato

Tabla 58. Manual de funciones del Tramitador de comercio exterior

3. IDENTIFICACION DE CARGO	
Tramitador de Comercio Exterior	
Nombre del Cargo: Tramitador de comercio exterior	
Reportar a: Gerente General	
Supervisor a: Dep. comercio exterior	
Número de Puestos: 1	
Formación Experiencia	
Egresada o profesional en ingeniería comercial, Comercio Exterior y negociaciones internacionales o carreras afines	
Mínimo con 2 años de experiencia	
Objetivo Principal:	
Asistir en todos los procesos de comercio exterior, documentación, transportes, seguros, acuerdos comerciales entre otros que permitan garantizar la comercialización del producto.	
Funciones Principales:	
<ul style="list-style-type: none">• Planificador de actividades• Mantener el portafolio de clientes activos.• Preparar reporte de ventas mensuales• Supervisar cuales son los productos más demandados por los clientes;	

- Manejo de documentación de exportación.
- Negociación con nuevos clientes

Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	780 dólares
Tipo de contratación	Contrato

Tabla 59. Manual de funciones del Supervisor.

4. IDENTIFICACION DE CARGO

Supervisor Dep. operaciones

Nombre del Cargo: Supervisor

Reportar a: Gerente General

Supervisor a: Dep. operaciones

Número de Puestos: 1

Formación Experiencia

Ingeniería en alimentos, logística o carreras afines

Mínimo con 2 años de experiencia

Objetivo Principal:

Realizar actividades relacionadas con la producción y manejo del producto, además de participar en la selección, lavado, preparación y empaquetado de los productos elaborados en la empresa.

Funciones Principales:

- Verificar que los productos ingresen en bien estado.
- Manejar eficientemente la maquinaria.
- Utilización del implemento otorgado por la empresa para evitar cualquier riesgo.
- Manejo adecuado de los desperdicios.
- Controlar de cajas empacadas.

Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	650 dólares
Tipo de contratación	Contrato

Tabla 60. Manual de funciones del Contador

5. IDENTIFICACION DE CARGO

Contador

Nombre del Cargo: contador

Reportar a: Gerente General

Supervisor a: Dep. Finanzas

Número de Puestos: 1

Formación Experiencia

Ingeniería en Contabilidad y finanzas o áreas afines

Mínimo con 2 años de experiencia

Objetivo Principal:

Capacidad para generar información financiera y administrativa que le dé valor agregado a la toma de decisiones.

Funciones Principales:

- Vigilar, controlar, dirigir los procesos contables de la empresa
- Presentar informes contables

Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	700 dólares
Tipo de contratación	Contrato

Tabla 61. Manual de funciones del jornalero

6. IDENTIFICACION DE CARGO

Obreros

Nombre del Cargo: Obreros

Reportar a: Supervisor

Supervisar a: los procesos de adecuación del producto

Número de Puestos: 3

Formación Experiencia

Bachiller

Mínimo con 6 años de experiencia

Objetivo Principal:

Controlar, coordinar las actividades para que el producto esté listo para ser comercializado cumpliendo las normas de calidad establecidas por el mercado internacional,

Funciones Principales:

- Vigilar, controlar, dirigir los procesos del producto.
- Recepción de la materia prima hasta cuando el producto se encuentre aprobado y listo para su salida.

Condiciones de trabajo	Excelentes condiciones
Días y horarios	Lunes a viernes de 08:00 a 17:00
Remuneración	425 dólares
Tipo de contratación	Contrato

3.7.9. Aspectos Legales

La superintendencia de compañías establece varias formas de agrupación que se puede realizar dependiendo a la actividad que desempeñan, para nuestra empresa se optó por elegir la CIA. LTDA Compañía de responsabilidad limitada.

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el

funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

Para poder constituir esta empresa se inicia como mínimo dos socios y podrá tener hasta un máximo de 15 socios según como este conformada la empresa con un capital mínimo de 400 dólares de las cuales por lo menos se tendrá que pagarse el 50% por cada socio estos pueden ser en valor monetario o bienes. Un vez que se cumplan con todos estos parámetros se podrá constituir la empresa legalmente.

3.8. DISTRIBUCION FÍSICA INTERNACIONAL

3.8.1. Propuesta comercial para el empaque del producto

Las empresas y asociaciones que desean realizar una adecuada comercialización de la Pitahaya al mercado de europeo al país de Países Bajos tendrán que tomar en consideración las normas y reglas legales de este, además deberá de cumplir de manera adecuada la presentación del producto tanto en el empaque, embalaje y etiquetado.

3.8.1.1. Empaque

El envase que se eligió para el almacenaje de la pitahaya posee las siguientes características:

Material: según se establecen en las normas europeas (94-62-CE), el material del empaque podrá estar elaborado por cualquier material de cualquier naturaleza que sea utilizado para manipular, contener, proteger, distribuir y el producto, además los materiales desechables que cumplen el mismo fin se son considerados empaques.

La capacidad del envase de un producto por red ya debe salvaguardar la integridad del fruto.



Figura 28. El envase de la Pitahaya

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2016)

3.8.1.2. Embalaje

El material de embalaje tiene como finalidad principal la de proteger el contenido y facilitar su logística por lo cual deben regirse a cumplir las normas internacionales (Normas ISO 7001) y garantizar los estándares de calidad del producto a exportar. Se comercializan cajas 2.5 kilos con calibre de 9, según el requerimiento del cliente, con medida de 36,3 cm largo x 9cm de alto x 24,5cm de ancho.

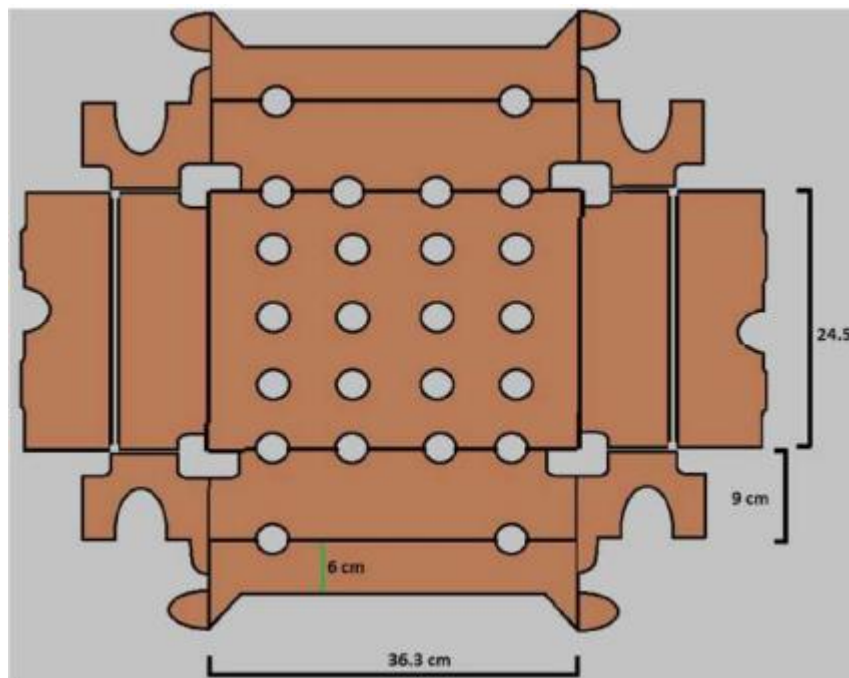


Figura 29. Dimensiones del embalaje.

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2016)



Figura 30. Embalaje del producto.

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2016)

3.8.1.3. Etiquetado y Pictograma para la carga

Las cajas que estén destinadas a la exportación deberán tomar en consideración el marcado del empaque según lo establece el manual normas ISO 7000 en donde se deberán estar detallados lo siguiente:

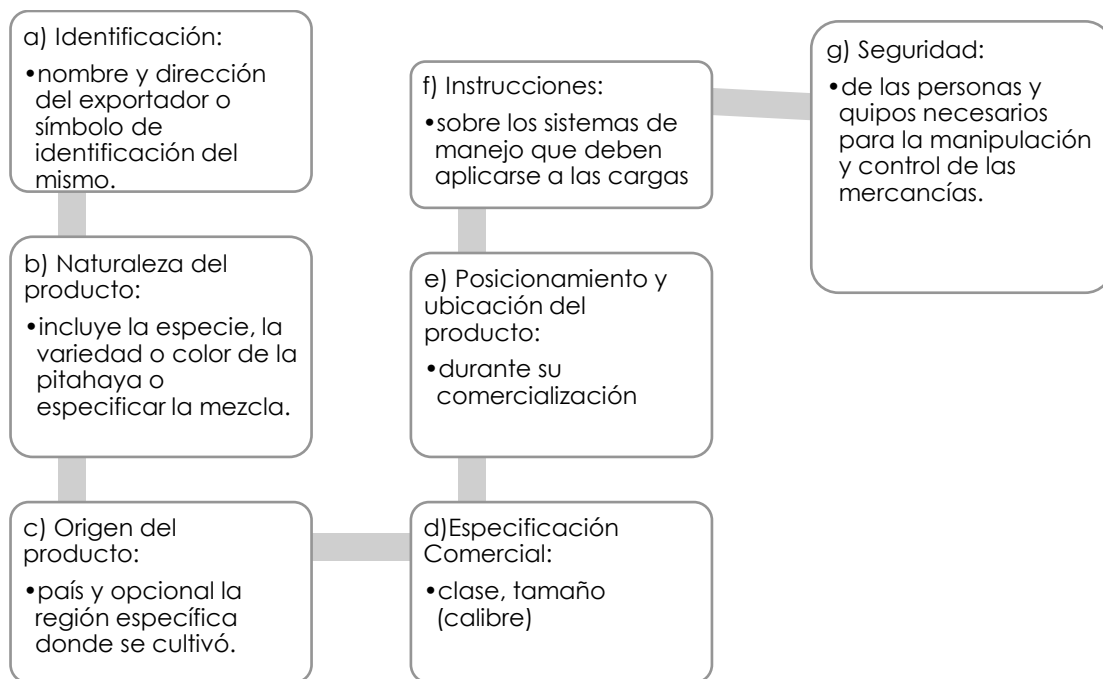


Figura 31. Proceso de requerimiento del etiquetado.

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2016)

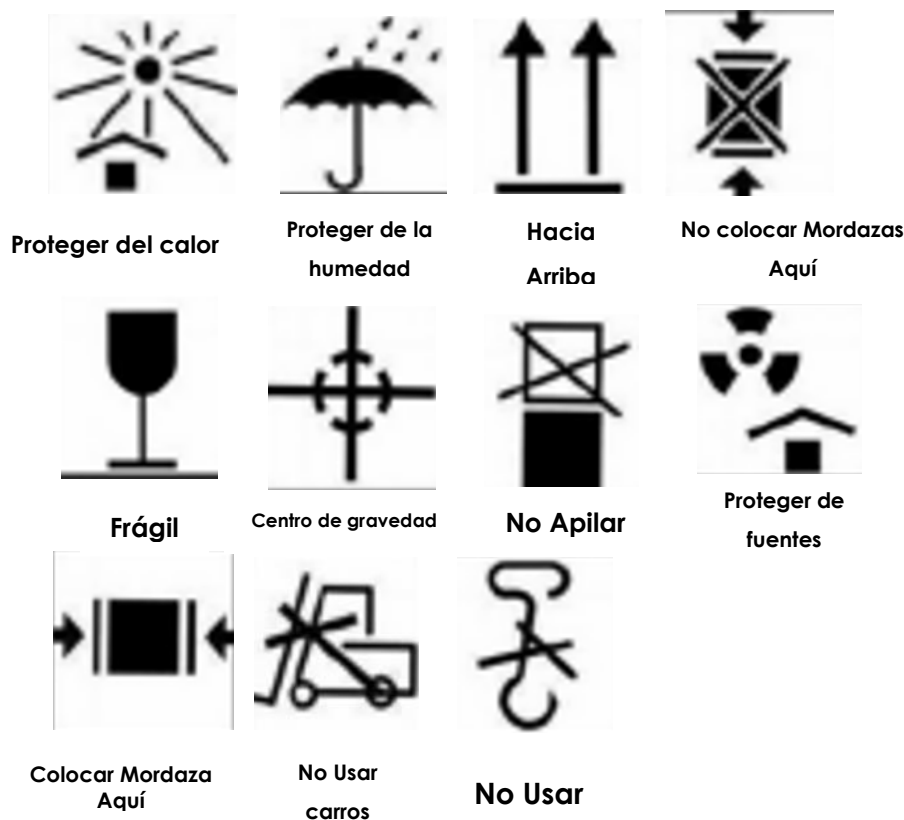


Figura 32. Pictogramas para la carga

Fuente: Ministerio de comercio exterior (2016)

3.8.2. Medio de Transporte

Debido al tamaño de la exportación y la necesidad de mantener la pitahaya del Cantón Palora adecuadamente refrigerada y almacenada en condiciones óptimas, se utiliza el transporte marítimo. Si se necesita seleccionar un contenedor frigorífico, es importante tener en cuenta que el de 20 pies tiene una capacidad máxima de 29 toneladas, es más económico y de mayor capacidad en comparación con otros medios de transporte. Además, se utiliza un pallet europeo para aprovechar mejor el espacio disponible.

3.8.2.1. Flete Interno

Para que la mercancía sea transportada desde el cantón Palora se utilizara camiones que permitan transportar el producto hasta el puerto de Guayaquil y posterior ser embarcado hacia el mercado destino.

Tabla 62. Estimador de Flete Interno Palora - Guayaquil.

Costo estimado del flete	
Origen	Cantón Palora – Ecuador
Destino	Puerto marítimo de Guayaquil – Ecuador
Contenedor	20 pies
Tempo de llegada	1 días
Costo del flete	1171

Fuente: Searates (2022)

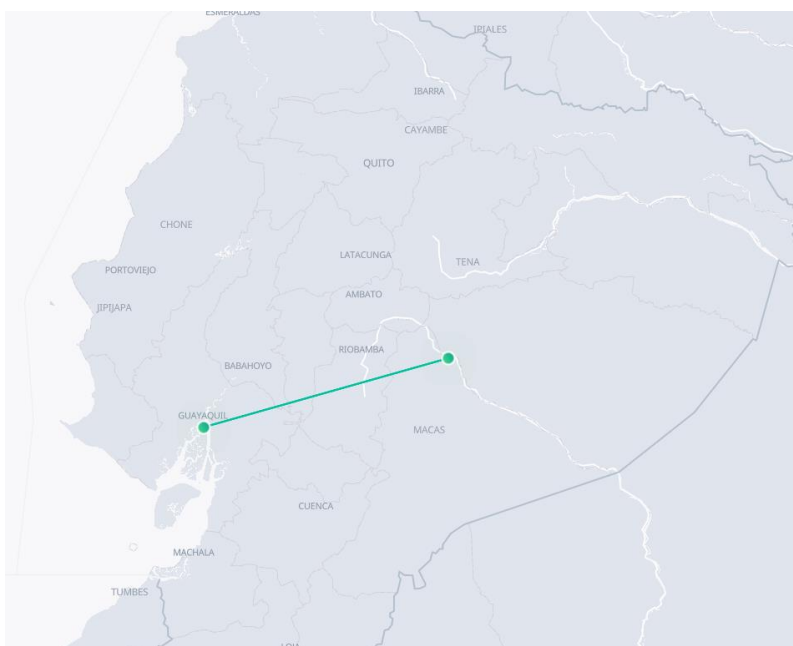


Figura 33. Ruta del flete Palora- Guayaquil.

Fuente: Searates (2022)

3.8.2.2. Flete internacional

El puerto considerado para realizar la exportación es Puerto de Rotterdam ya que es denominado uno de los más importantes en todo el territorio europeo y de Países Bajos esto se debe a que se encuentra en el primer lugar del ranking de los 10 puertos más importantes de La Unión Europea ya que maneja el ingreso de mercancía o tonelaje extranjero.

Tabla 63. Estimador de Flete internacional Ecuador - Países Bajos

Costo estimado del flete	
Origen	Puerto marítimo de Guayaquil – Ecuador
Destino	Puerto marítimo Rotterdam, Netherlands – Países Bajos
Contenedor	20 pies
Tempo de llegada	11 días
Costo del flete	5568

Fuente: Searates (2022)

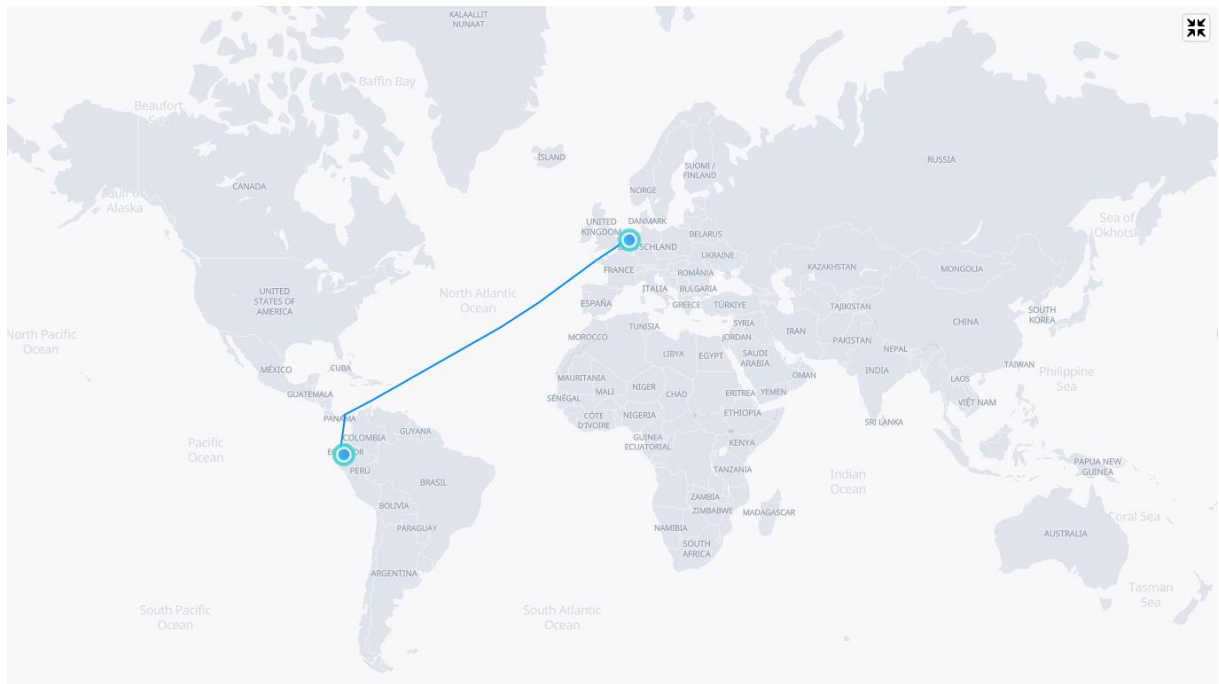


Figura 34. Ruta del Flete Internacional Ecuador - Países Bajos

Fuente: Searates (2022)

3.8.3. Logística Internacional

El proceso de la logística internacional inicia desde la cadena de suministros que analiza las diferentes etapas que realizan hasta obtener el producto final, una vez cumplido estos procesos el producto está listo para ser transportado y distribuido hasta llegar a manos del consumidor final del Mercado de Países Bajos.

El proceso logístico da inicio en el momento en el que los agricultores producen la Pitahaya, para luego ser vendidas a los proveedores para posteriormente proveer la fruta para ser exportada al mercado de Países Bajos. Posteriormente la fruta exótica llegará a las instalaciones de la empresa que es la encargada de la limpieza, control y selección del producto que cumpla con todos los estándares de calidad y sus respectivos requerimientos impuestos por el mercado europeo.

Luego de su selección la pitahaya está lista para ser empacada en cajas de cartón que serán almacenadas hasta su despacho de exportación. Así como, la gestión de la documentación, transportes internos en este caso el puerto de Guayaquil en donde dependiendo de los términos de negociación se terminan las obligaciones del vendedor para la exportación será el FOB. En donde una vez la mercancía está a bordo del transporte internacional es responsable el comprador hasta llegar al destino requerido.

A continuación, se presenta el proceso de la cadena de la logística internacional:

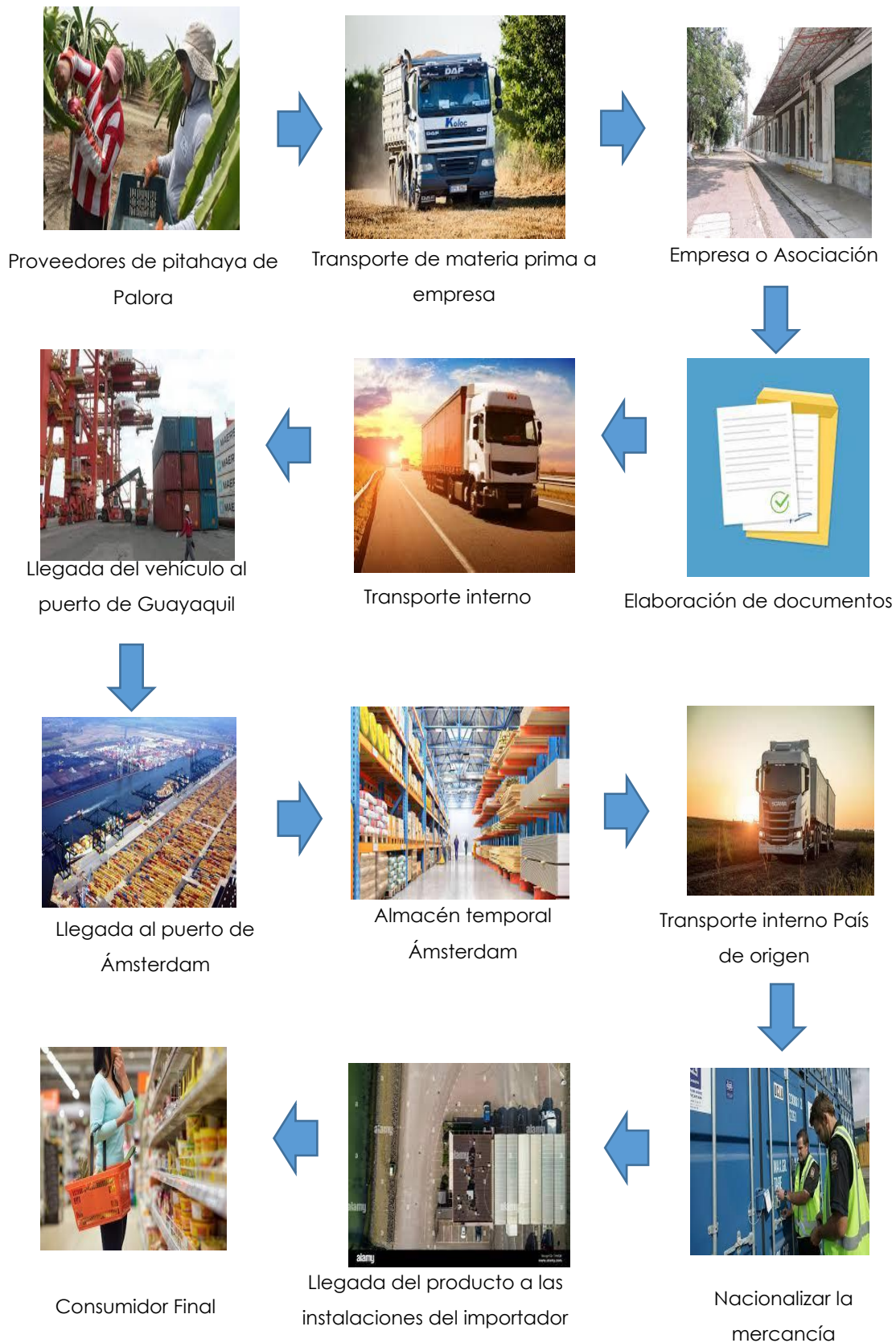


Figura 35. Proceso de la cadena de logística internacional.

3.8.4. Plan Logístico de Exportación

El proceso de exportación requiere una serie de pasos a cumplir para garantizar el éxito de esta operación, como primer punto es encontrar a nuestro cliente, posterior al realizar la selección y preparación del producto que debe de cumplir requerimientos para garantizar una exportación beneficiosa entre ambas partes.

3.8.4.1. Requerimiento de ingreso

3.8.4.1.1. Normas y Regulaciones de Ingreso

Para el ingreso de productos alimentarios al territorio de la unión europea, lo productos que lo hagan deberán de cumplir con las principales regulaciones y normas que establecen los organismos de la unión europea.

Tabla 64. Leyes y Reglamentos de la Unión Europea.

Instituciones y organismo de control	Leyes, normas y reglamento	Publicación
Comisión Europea	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y Niveles máximos (CEE N° 315/93, y CE N° 1881/2006)	2006
Comisión Europea	Controles Fitosanitarios	2000
Comisión Europea	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos (CE N° 178/2002)	2002
Comisión Europea	Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal (CE N° 852/2004)	2004
Comisión Europea	Normas de comercialización de las frutas y hortalizas frescas	2013
Comisión Europea	Directivas 2000/13/CE, relativas al etiquetado de los productos alimenticios, y 90/496/CEE, relativa al etiquetado sobre propiedades nutritivas	2015

Fuente: Departamento de inteligencia de mercados (2021).

3.8.4.1.2. Certificaciones

Los estándares de calidad que debe de cumplir un producto para el ingreso al mercado europeo se tendrán que presentar algunos certificados al momento de ingreso de las frutas y hortalizas frescas secas que permitan la comercialización en este mercado.

Tabla 65. Certificaciones que requiere el mercado de Países Bajos

Logotipo	Certificado	Detalles
	<p>Certificación Europea</p>	<p>El logotipo ecológico de la UE y el etiquetado es una forma rápida y sencilla para que los consumidores reconozcan los productos ecológicos y un paso importante para garantizar que los productos ecológicos siempre tengan los mismos altos estándares.</p>
	<p>BRC Food Safety</p>	<p>Es un esquema con objetivo es la salvaguarda de la seguridad alimentaria de los productos que encuentran en el mercado que garanticen la salubridad de los alimentos.</p>
	<p>Bio Siegel</p>	<p>Da a conocer a los consumidores que lo productos son orgánicos y ecológicos. Y que cumplen con las regulaciones sobre agricultura orgánica de la UE y someterse a inspecciones.</p>
	<p>Norma ISO 22000- Food Safety</p>	<p>Los compradores requieren que sus proveedores cuenten con un sistema de control de la calidad de sus productos, que asegure que es apto para el consumo humano. Otras certificaciones similares, se utilizan son: IFS (International Food Standard), SQF (Safe Quality Food Program), entre otros.</p>
	<p>International (HACCP) Alliance</p>	<p>Es una prevención para evitar la contaminación alimentaria que garantiza una seguridad en los alimentos, en la cual se identifica, evalúa, previene y lleva un registro de los riesgos de contaminación a lo largo de la cadena de producción, desde el inicio hasta que llega a manos del consumidor</p>



Rainforest
Alliance

Organización que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles transformando las prácticas de uso de suelo, las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores

Fuente: Departamento de inteligencia de mercados (2021).

3.8.4.2. Proceso de Exportación

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legislación vigente (COPCI, 2010).

Para realizar la comercialización la empresa deberá cumplir con las siguientes formalidades aduaneras. Obtención de los documentos de soporte y acompañamiento necesarios para la exportación de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago.

3.8.4.2.1. Registrarse como Exportador

Para poder exportar la pitahaya de Palora se deberá de cumplir con todos los requerimientos necesarios para ingresar el producto al mercado destino.

Tabla 66. Pasos previos para registrarse como exportador.

Pasos	Destalles
Contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC)	El SRI en la entidad encargada de emitir el RUC, para ello las personas deberá de presentar la cedula de identidad y determinar la actividad a la que se dedican.
La firma digital o token	Es un documento virtual que certifica la vinculación de la firma electrónica de una persona con la finalidad de legalizar documentos electrónicamente. Se lo puede solicitar en las instituciones como: el Banco Central del Ecuador en el portal web: http://www.eci.bce.ec/web/guest/ , Security Data es su portal web: http://www.securitydata.net.ec/ , las Cámaras de Comercio y el Registro Civil.
Registrarse en el portal de ECUAPASS:	Ya obtenido la firma electrónica el siguiente paso es registrarse en el ECUAPASS en su portal web: (http://www.ecuapass.aduana.gob.ec), en donde tendrá actualizar base de datos, crear un usuario con su respectiva contraseña, aceptar las políticas de uso y por último registrar firma electrónica.
Contar con el Código de	El Servicio Nacional de Aduanas es la encargada de emitir el código de operador a las empresas privadas, públicas o personas naturales que no se

Operador de Comercio Exterior	<p>encuentren registrados en Ecuapass y no cuenten con un tipo de operador deben proceder de la siguiente manera:</p> <p>Acceder al sistema ECUAPASS en la www.aduana.gob.ec con el usuario y clave según corresponda.</p> <p>Debe escoger la solicitud de acuerdo con el tipo de RUC y usuario.</p> <p>Campo: "Tipo de OCE" escoger el OCE que se requiera y presionar botón "Agregar"</p> <p>Presionar botón "MODIFICAR"</p> <p>Aprobación de SENA, (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018).</p>
-------------------------------	--

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022).

3.8.4.2.2. Procesos para la Exportación

Todo proceso de comercio exterior inicia con una declaración este caso la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) que se lo realiza en sistema de la aduana el ECUAPASS mismo que tendrá que estar acompañado con diferentes documentos necesarios, en donde constará en la DAE tales como:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignaste
- Destino de la carga
- Cantidades, Peso;
- y demás datos relativos a la mercancía.

A la DAE lo acompañaran los documentos digitales a través del ECUAPASS como:

Tabla 67. Documentos digitales que acompañan a DAE

Documentos	Detalle
Factura comercial	Documento emitido por el vendedor al comprador durante la transacción internacional que garantiza la legalidad de los procesos, esta describe las mercancías un contrato de contraventa, y están detallado lo siguiente: lugar y fecha de emisión, numero de factura que se emite, numero de pedido, descripción de las mercancías, precio, cantidad en bultos, moneda, termino de negociación, condiciones de pago, entre otros.
Documentos de Transporte	El conocimiento de embarque o Bill of Lading, documento utilizado en el transporte marítimo garantiza un contrato entre el expedidor y la naviera, la cual es emitido por la agencia naviera o su agente en donde consta el recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado y bajo las condiciones acordadas en dicho contrato de transporte entre el vendedor y comprador.
Certificado de origen	El Certificado de Origen cumple con el objetivo de avalar la procedencia de los productos fabricados en el país de origen. Adicionalmente garantiza el cumpliendo

	<p>los criterios de origen establecidos en los acuerdos comerciales o régimen preferencial bajo el cual se solicitará el trato preferencial en el país de destino. (Constitución del Ecuador, 2008) Para el caso del Ecuador contar con el certificado de origen en la exportación permitirá acceder a un beneficio arancelario en los diferentes países de destino de la mercancía, lo cual confiere ventajas al exportador sobre sus competidores.</p> <p>Garantiza el acceso del producto a mercados internacionales, el certificado avala que fruta salió del territorio ecuatoriano en condiciones saludables sin ninguna enfermedad.</p>
Certificado fitosanitario	

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022).

3.8.4.2.3. Aprobación de la DAE, por el SENA.

Una vez llenado y aprobada la DAE, la mercancía procede a ingresar a Zona Primaria, depósito temporal o almacena previo a su exportación. Mismo que se notificara para realizar el respectivo aforo, estos pueden ser:

Tabla 68. Aforos determinados para un proceso de exportación.

Aforo	Detalle
Automático	<p>Cuando la DAE tenga canal de Aforo Automático, la autorización de salida deberá de entenderse que no se realiza ningún tipo de aforo para agilizar los procesos de exportación e importación.</p>
Documental	<p>Cuando la DAE tenga canal de Aforo Documental la mercancía tendrá que ingresar al depósito temporal o zona primaria, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades.</p>
Físico Intrusivo	<p>Cuando la DAE tenga canal de Aforo Físico Intrusivo se procede a realizar una inspección física de la carga corroborándola con la documentación electrónica y digitalizada enviada en la DAE.</p>

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2022).

Otros documentos: se así lo amerite se deberá de adjuntar otros documentos necesarios para que lleve a cabo la exportación, así también deben verificar la documentación requerida por país a donde se va a enviar la fruta exótica, esto con la finalidad de cumplir con todas las restricciones que posee Países Bajos.

3.8.5. Estrategias de Comercialización

La selección de una estrategia que permita la comercialización para la pitahaya de Palora se deberá tener en consideración los cambios que presente el mercado de Países Bajos, cada una de estas estrategias se lo analizar tomando en cuenta criterios tales como: costos, viabilidad, calidad, eficiencia y eficacia para el productor y empresa.

3.8.5.1. Canal de Distribución.

Tradicionalmente, el canal de distribución busca alternativas para reducir procesos y tiempo permitiendo que el producto llegue a manos del cliente satisfaciendo así su necesidad. (Acosta, 2017)

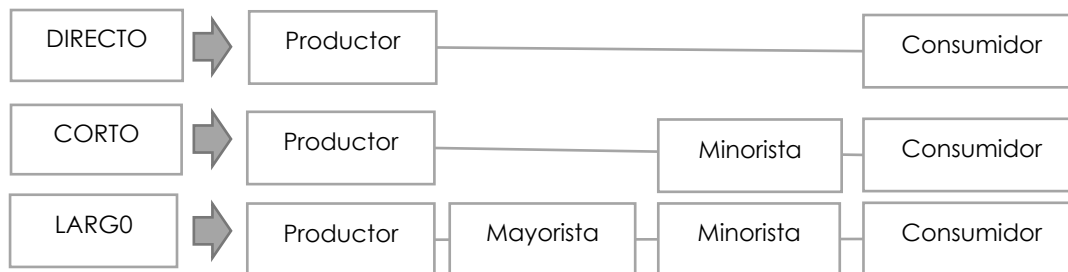


Figura 36. Canales de Distribución.

Fuente: Libro Canales de distribución (2017).

Tabla 69. Ventajas y Desventajas de las Canales de Distribución.

Ventajas	Desventajas
Exportación Directa	
El porcentaje de utilidad es mayor	Se necesita la inversión considerable para la infraestructura (oficinas, espacio de comercialización)
El manejo de operaciones lo realiza la propia empresa	Cobertura de comercialización
Conocimiento del mercado y seguimiento de la cartera de clientes	Cobertura excesiva de puntos de venta
Relación directa con los clientes en el mercado meta	Pago de costos fijos para cubrir gastos de exportación.
Servicio de Post venta	Costos de seguridad social para empleados y además prestaciones estipuladas en la legislación de cada país.
Exportación Indirecta	
Ahorro de tiempo en trámites y localización de oficinas y puntos de venta	Nivel de control de la actividad exportadora bajo o nulo
Los costos de la inversión inicial se reducen considerablemente	El porcentaje de utilidad es menor
Reducen el riesgo para la empresa exportadora	Dependencia hacia terceros
No se requiere la especialización de la empresa en ámbitos legales y fiscales.	No existe relación con los clientes
Ahorro de tiempo en trámites y localización de oficinas y puntos de venta	Nivel de control de la actividad exportadora bajo o nulo

Fuente: Diario el Exportador (2020).

El canal de distribución más óptimo que se toma en consideración para el ingreso de la pitahaya a Países Bajos o un nuevo mercado, se lo realizara a través de exportación indirecta y el canal largo en donde el exportador, mayoristas o minoristas y consumidor, que incluso se pueden crear relaciones exitosas a largo plazo, garantizando la comercialización de la fruta en diferentes nichos de mercado de este País debido a que el producto es de libre compra con grandes beneficios para la salud.

3.8.5.2. Estrategias de internacionalización

3.8.5.2.1. Licencias

De acuerdo (Pedrero, 2014), "un acuerdo de licencia implica un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, es decir una empresa (licenciador) concede a la otra (licenciataria) los derechos de cierta propiedad intangible".

Las empresas ecuatorianas que exporta Pitahaya y con la finalidad de competir en el mercado de Países Bajos, se ve en la necesidad de acogerse al sistema contractual, en papel de licenciador propietario de una patente otorga una licencia a una empresa localizada en Países bajos para que esta produzca y comercialice la pitahaya en el mercado exterior con su marca sin tener que invertir capital.

Tabla 70. Ventajas y desventajas de la estrategia de licencias.

Ventajas	Desventajas
No asumir riesgos, ni costes de apertura de una empresa en el exterior	No se puede aprovechar las curvas de experiencias ni las economías de localización
No destinar recursos en mercados desconocidos	No se puede aprovechar las curvas de experiencias ni las economías de localización
Se realiza licencias en caso de que las empresas no puedan entrar en el mercado debido a barreras de	Riesgo de dar el conocimiento tecnológico al licenciataria y este se convierte en el potencial competidor (riesgo de que pueda asumir dicha tecnología e incluso mejorarla)
Ahorro de tiempo en trámites y localización de oficinas y puntos de venta	Nivel de control de la actividad exportadora bajo o nulo

Fuente: Diario el Exportador (2020).

3.8.5.2.2. Franquicias

La franquicia incluye la transferencia de productos o servicios, nombres, marcas registradas o conocimientos de gestión y procedimientos de marketing a

comerciantes residentes en el extranjero. Se establece un contrato de franquicia entre una empresa (franquiciador), y la empresa (franquiciado) transfiere el derecho de operar la franquicia (generalmente más utilizados por las empresas de servicios). Es así como (Pedrero, 2014) indica que “la franquicia brinda la posibilidad de utilizar modelos de negocio, respaldados por una marca con buena imagen corporativa, para que pueda disfrutar de las ventajas de la formación, asistencia o asesoramiento de la empresa franquiciadora”.

Tabla 71. Ventajas y desventajas de las franquicias

Ventajas	Desventajas
Reducir los riesgos y costes de apertura de la empresa en el mercado extranjero	Existen costos de control y supervisión de la relación entre ambos actores
Se crea un buen incentivo, debido a la rápida consolidación por parte del franquiciado	Hay un bajo control de la empresa franquiciadora sobre el franquiciador

Fuente: Pedrero (2014).

3.8.5.2.3. Alianza Estratégica

(Pedrero, 2014), indica que “Las alianzas estratégicas consisten en acuerdos de cooperación entre competidores potenciales o actuales”. Se pueden establecer alianzas:

- acelerar el proceso de internacionalización;
- poder penetrar en más mercados;
- poder recuperar la posición perdida en el mercado y mejorar la posición competitiva
- (compartiendo recursos con socios);
- obtener los recursos que la empresa no tiene y no puede utilizar sinergias competitivas;

Compartir riesgos o alcanzar metas específicas (Pedrero, 2014)

La alianza permite evidenciar la falta de recursos de la empresa, acelerar el ingreso al país y hacerla crecer como un proceso para que las dos empresas mejoren sus productos, procesos, sistemas y técnicas de gestión. Se requiere una toma de decisiones muy compleja y los socios pueden tener problemas con los sistemas de alto control y el comportamiento oportunista. (Pedrero, 2014)

Se recalca que para un buen funcionamiento de las alianzas estratégicas se fundamente principalmente en la elección de socio y la forma en la que se administre la estrategia, es por ello por lo que al aceptar una alianza prácticamente se está aceptando el valor del socio en el sentido de sus puntos tanto fuertes como débiles

que incluye que ambas empresas conjuntamente colaboren a lograr los objetivos, compartir la misma visión y no intentar explotar la alianza a favor de una sola parte.

Tabla 72. Ventajas y desventajas de las Alianzas.

Ventajas	Desventajas
Facilita la entrada en un mercado nuevo de manera más rápida	Posibilidad de quitarle tecnología a la empresa y beneficiarse de esto (comportamiento oportunista)
Facilita la captación de recursos de los que la empresa carece	Riesgo de ofrecer más de lo que se recibe a cambio
Puede compartir costos fijos y riesgos de crear nuevos productos	No llegar a un entendimiento con el socio, al compartir distintos objetivos

Fuente: Pedrero (2014).

3.8.5.2.3. Inversión Directa

La inversión directa se da cuando una empresa que por razones gubernamentales impiden la internacionalización de su producto en el mercado extranjero, es por ello por lo que se ven en la necesidad de recurrir a una inversión directa. Este método es empleado con la finalidad de la creación de una nueva filial o subsidiaria comercial o productiva. (Pedrero, 2014)

3.8.5.2.4. Filial

Según (Pedrero, 2014), "La filial comercial: es un establecimiento permanente, está controlado por la sociedad matriz, actúa en el mercado en nombre propio y asume el riesgo de las operaciones, es decir la filial compra los productos a la matriz y los revende en su mercado", Es por eso por lo que se dice que las principales razones de una empresa afiliada son obtener un conocimiento profundo y desarrollar una buena relación con el mercado en el que opera. Al establecerse como una empresa local, puede aumentar la aceptación de sus productos por parte de los clientes y aumentar el cumplimiento de las normas y prácticas comerciales locales. Sin embargo, esta subsidiaria comercial está involucrada en la gestión del negocio, lo que significa que es el único importador-distribuidor. Filial Productiva: Se basa en que la empresa establece su propio centro de producción en el país de destino para producir y comercializar los productos ofertados, por lo que significa que la filial productiva genera más compromisos de igual manera y requiere mayor inversión de recursos económico. (Pedrero, 2014)

Tabla 73. Ventajas y Desventajas de la Filial.

Ventajas	Desventajas
Mayor control de las habilidades tecnológicas	Alternativa más costosa en inversión
Necesidad de una coordinación estratégica Global	Mayor riesgo político y riesgo país
Aprovechamiento de ventajas en costes	Desconocimiento del mercado al que pretendemos entrar, podemos reducir el riesgo mediante la adquisición de una empresa ya establecida, pero seguirá habiendo el riesgo de la integración de diferentes culturas.

Fuente: Pedrero (2014).

3.8.5.2.4. Joint Venture

También denominado empresas conjuntas prácticamente radica en asociarse entre de dos o más compañías de diferentes países, con afán cooperación duradera en el campo de "tecnología, producción, finanzas o comercio". Según (Pedrero, 2014), "se establecen mediante la constitución de una sociedad mixta, en la cual se establece una sociedad jurídicamente independiente, con el capital de riesgo por parte de varios socios o mediante un contrato y se basa en la cooperación industrial o comercial".

Las empresas que trabajan bajo esta modalidad cuentan ya con mayor conocimiento del mercado lo que permite tener mayor rapidez de penetración. Además, se debe tomar en cuenta que al formar parte de la filial nombrada la empresa está en las obligaciones asumir una distribución de riesgos, pero también hay que compartir los beneficios.

Tabla 74. Ventajas y Desventajas de la Joint Venture

Ventajas	Desventajas
Acceso al conocimiento del socio local	Falta de control sobre la tecnología
Mejor aceptación política	Mayor riesgo político y riesgo país
Reparto de costes y riesgos	Inhabilidad para comprometerse con una coordinación estratégica global y para realizar economías de localización.

Fuente: Pedrero (2014).

3.8.5.3. Selección de la Estrategia de Internacionalización

Existen múltiples formas de internacionalización de un producto o empresa, en este sentido para el presente estudio, se utilizará la estrategia de alianza Join Venture, considerando que existe empresa que se dedican a la comercialización de frutas

incluido la pitahaya que no poseen conocimientos necesarios para enfrentarse a los riesgos que conlleva una internacionalización, bajos este contexto se manifiesta que esta es el único método de promocionar la pitahaya en el mercado destino o nuevos mercados.

3.8.5.4. Estrategia de comercialización para la pitahaya en el mercado internacional.

Para promocionar un producto en el mercado, las organizaciones buscan formas y procedimientos que garanticen su persistencia en el mismo, por ello se establece el estudio de Porter de 3 tácticas competitivas a saber: diferenciación, enfoque y liderazgo en precio.

Tabla 75. Selección de la estrategia competitiva para la pitahaya.

Estrategia	Empresa
liderazgo en costos	Es una oportunidad en costos debido a que las empresas ofertan el producto a un precio bajo y de calidad debido a que son cultivados y cosechados por los agricultores que tienen una vasta experiencia en ello.
Diferenciación	A demás de promocionar la pitahaya como materia prima las empresas comercializadoras deberán tener una visión a futuro que les permita diversificar la pitahaya como materia prima en productos con potencial y competitivos adaptándose a los cambios del mercado, estos podrían ser en fruta deshidratada, mermeladas, zumos entre otras con valor agregado. Que le permita a empresa seguir formando parte de este nicho gracia a las innovaciones que le aplica a su producto acaparando al consumidor que busca constantemente productos saludables.
Enfoque	Para ingresar la fruta del dragón al mercado europeo se determina que las empresas y asociaciones de Palora tendrán que seleccionar un segmento de mercado como es la población de Países Bajos especialmente en las edades de 5 a 50 años que busca consumir productos de buena calidad y saludables.

Es de suma importancia para atraer al consumidor potencial la empresa por medio de Pro-Ecuador o cualquier organismos gubernamental participar en las distintas ferias internacionales con el objetivo de promocionar la pitahaya de Palora e incluso buscar inversionista que estén dispuestos a invertir en la tecnificación del cultivo de la fruta, en este sentido no solo se promocionara al producto si no también al país como un paraíso que dispone de gran potencial exportable en productos no petroleros.

3.8.5.5. Denominación de Origen como Estrategia de Comercialización.

Cabe recalcar, que además el Ecuador el único país que comercializar la pitahaya con un valor de diferenciación que es la Denominación de Origen, según la SENADI es de distintivo con un parentesco a la marca otorgando la facilidad de promociones internacionalmente, demostrando el proceder del producto y aportes a la alimentación del ser humano, detallando su composición y manejo hasta su consumo. ((SENADI), 2022)

Por lo tanto la pitaya amazónica se caracteriza de ser de excelente calidad otorgándoles 2018 su distintivo de origen (pitahaya amazónica de Palora) afianzando la calidad ante sus demandantes. ((SENADI), 2022)

En los mercados internacionales la denominación de origen hace que el consumidor tenga más confianza al momento de comprarlo debido a que es un referente que el producto cumple con estándares necesarios para poderlo comercializar.



Figura 37. Denominación de origen

Fuente: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual 2022

3.8.6. Información del Producto Primario

A continuación, se detalla la información básica del producto de investigación con finalidad de que el comprador de dar a conocer aspectos relevantes del producto de exportación, mismo que se compone principalmente la partida arancelaria, unidad comercial de venta o presentación el producto y valor en fabrica.

Tabla 76. Información Básica del Producto.

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	
Nombre técnico o comercial del producto	Pitahaya (cereus spp, fruta del dragón)
Posición arancelaria en el país exportado	0810.90.40
Posición arancelaria en el país importador	0810.90
Unidad comercial de venta	caja de 2.5 kg
Moneda de transacción.	USD

Fuente: Investigación (2022)

Tabla 77. Información Básica del Embarque

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	
País de origen	Ecuador
Ciudad de punto de embarque	Guayaquil
País de destino	Países Bajos
Ciudad de punto de destino	Rotterdam
Tipo de embalaje	Cajas de cartón
Tipo de unidad de carga	Contenedor

Fuente: Investigación (2022)

3.8.7. Unitarización y Cubicaje

Para poder transportar el producto hacia el mercado destino sin que sufra ningún tipo de daño en el transcurso de la ruta se analiza las herramientas y maneras de manipular la mercadería.

Tabla 78. Herramientas para el Manipuleo de la Carga.

Nombres	Ilustración
Caja	
Pallet Europeo	
Contenedor reefer"20"	

Fuente: Investigación (2022)

Una vez especificado que herramientas se utilizaran para salvaguardar la integridad del producto se procede a realizar la unitarización y el cubicaje requerido para transportar la mercadería hasta el destino.

Tabla 79. Cubicaje por producto

	Largo cm	Ancho cm	Alto cm	Cantidad
Producto	12	8	8,5	
Caja	36,3	24,5	9	9
Pallet	120	80	150	144
Contenedor	544	229	227	8
Cantidad Total de Productos a Exportar				10368

Fuente: Investigación (2022)

Tabla 80. Cubicaje por peso.

Descripción	Kg	Cantidad	Total Peso Kg
Peso Unitario	0,39	10368	4044
Peso Caja	3,5	9	32
Peso Pallet	25	144	3600
Peso Tara	1	3750	3750
Total			11425
Peso Max Contenedor	32000	Capacidad %	36%

Fuente: Investigación (2022)

3.8.8. Precio

El precio desempeña un factor importante para cualquier producto, en donde los consumidores buscan precios accesibles antes de la compra de cualquier producto, como lo es el caso de la pitahaya el precio internacional por kilogramo varía entre:

Tabla 81. Precio Internacional de la Pitahaya (dólares por kilogramo)

Precio internacional de la Pitahaya		
Alcance	Valor USD	Medida
Mínimo	9,62	Kg
Promedio	11.78	Kg
Máximo	13.94	Kg

Fuente: Market Price Information. (2022).

3.8.9. Incoterms

Los incoterms o (Internacional Comercial Terms – términos de comercio internacional), son normas que muestran las condiciones de entrega de las mercancías. Los incoterms son utilizados para determinar los costos de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y vendedor. Por otro lado se analizará todos los términos de Incoterms, una vez calculados se procederá a seleccionar el término que más le favorable para realizar la venta a Países Bajos.

Tabla 82. Cálculo de Incoterms (dólares)

INCOTERMS	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Valor del embarque	4.900.921	5.145.967	5.145.967	5.403.266	5.673.429	5.957.100
EXW	4.900.921	5.145.967	5.145.967	5.403.266	5.673.429	5.957.100
EXW Unitario	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Manipulación local X	73.859	77.552	77.552	81.429	85.501	89.776
Unitarización	75.336	79.103	79.103	83.058	87.211	91.571
FCA/FAS	5.050.116	5.302.622	5.302.622	5.567.753	5.846.141	6.138.448
FCA/FAS Unitario	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30	3,30
Transporte interno	172.978	181.626	181.626	190.708	200.243	210.255
Manipuleo Embarque	100.448	105.470	105.470	110.744	116.281	122.095
Agentes	118.174	124.083	124.083	130.287	136.801	143.642
FOB	5.441.716	5.713.802	5.713.802	5.999.492	6.299.466	6.614.440
FOB Unitario	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55	3,55
Flete Internacional	822.493	863.617	863.617	906.798	952.138	999.745
CFR	6.264.209	6.577.419	6.577.419	6.906.290	7.251.604	7.614.185
CFR Unitario	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09
Seguro Internacional	54.417	57.138	57.138	59.995	62.995	66.144
CIF	6.318.630	6.634.561	6.634.561	6.966.289	7.314.603	7.680.333
CIF Unitario	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13
Manipuleo desembarque	147.718	155.104	155.104	162.859	171.002	179.552
DAP	6.466.352	6.789.669	6.789.669	7.129.152	7.485.609	7.859.889
DAP Unitario	4,22	4,22	4,22	4,22	4,22	4,22
Transporte interno	140.332	147.348	147.348	154.716	162.452	170.574
Descarga en destino	147.718	155.104	155.104	162.859	171.002	179.552
DPU	6.754.406	7.092.125	7.092.125	7.446.731	7.819.067	8.210.019
DPU Unitario	4,41	4,41	4,41	4,41	4,41	4,41
Almacenamiento temporal	144.763	152.002	152.002	159.602	167.582	175.961
Aduaneros	764.554	802.782	802.782	842.921	885.067	929.320
Capital e inventario país de destino	28.510	29.935	29.935	31.432	33.003	34.654
DDP	7.692.228	8.076.839	8.076.839	8.480.681	8.904.715	9.349.950
DDP Unitario	5,02	5,02	5,02	5,02	5,02	5,02

Fuente: Investigación (2022)

Una vez realizado el cálculo de los Incoterms, para la exportación de la pitahaya del cantón Palora a Países Bajos, se utilizará es el termino FOB por que el precio anual es \$ 5.441.716 dólares. Las obligaciones del vendedor comienzan con la producción en la instalación, empaque, embalaje, manejo en sitio, transporte interno y

documentación dentro del territorio, y terminan con el embarque de la fruta por transporte marítimo y transporte a su destino final.

3.9. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

3.9.1. Venta Anual de Pitahaya

Tabla 83. Información de ventas anuales de Pitahaya

Detalle	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Pitahaya	1531538	1608115	1608115	1688521	1772947	1861594
Total	1531538	1608115	1608115	1688521	1772947	1861594

Fuente: Estudio Económico (2022)

3.9.2. Inversión de Activos Fijos

Tabla 84. Datos de inversión de activos fijos.

Detalle de Inversión en Activos Fijos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
PROPIEDADES			
Terreno 330m2	330	33	10.890,00
Instalaciones	330	65	21.450,00
Vehículos	2	21.000,00	42.000,00
Total de Propiedades			74.340,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Balanza digital	1	1.200,00	1.200,00
Etiquetadoras	3	56	168,00
Cortadoras	5	40	200,00
Total de Maquinaria y equipos			1.568,00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	5	364	1.820,00
Sillas	11	190	2.090,00
Butaca cuádruple	1	340	340,00
Archivadores	4	84	336,00
Credenza	3	139,95	419,85
Total de muebles y enseres			5.005,85
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora de escritorio	2	560	1120,00
Laptop	1	890	890,00
Impresora	2	360	720,00
Teléfonos	4	35	140,00
Total de equipos de computación			2.870,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			83.783,85

Fuente: Estudio Económico (2022)

La tabla muestra los valores de activos fijos que son necesarios para dar inicio al proyecto, cabe manifestar que se requieren los diferentes materiales para poder implementar áreas para el adecuamiento del producto y un espacio en donde funcione la oficina de comercio exterior la cual se encargara de la exportación de la pitahaya, y los demás insumos en donde dicho valor es de 83 783. 85 USD.

3.9.3. Activos Fijos Intangibles

Tabla 85. Datos de activos fijos intangibles.

Detalle de otros activos intangibles			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Registro de la propiedad	1	50	50,00
Impuesto predial	1	50	50,00
RISE	1	30,00	30,00
Gastos de constitución	1	650,00	650,00
Registros y premisos	1	850,00	850,00
Otros	1	300,00	300,00
Total de activos fijos			1.930,00

Fuente: Estudio Económico (2022)

Los activos fijos intangibles hacen referencia a los gastos por constitución de la empresa comercializadora y obtener todos los permisos necesarios para realizar esta actividad, cuyo valor es de 1930 USD.

3.9.4. Activos Corrientes

Tabla 86. Datos de activos corrientes.

Inversión en activos corrientes			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
SUMINISTROS Y MATERIALES			
Cajas	1300	0,33	429,00
Mallas	1800	0,1	180,00
Guantes	3	3,50	10,50
Cintas plásticas	6	0,87	5,22
Total de suministros y materiales			624,72
SUMINISTRO DE OFICINA			
Hojas (resmas)	1	3,50	3,50
Esferos	12	0,4	4,80
Libretas	6	1,25	7,50

Grapadoras	3	0,98	2,94
Perforadoras	3	2,3	6,90
Total de suministros de oficina			25,64
ÚTILES DE ASEO			
Papel higiénico	100	0,25	25,00
Jabón	12	1	12,00
Desinfectante	50	1	50,00
Fundas de basura	100	0,15	15,00
Escoba	2	2,25	4,50
Trapeador	2	2,5	5,00
Total de útiles de aseo			111,50
Total de activos corrientes			761,86

Fuente: Estudio Económico (2022)

Los activos corrientes que se muestran en la tabla son indispensables para el funcionamiento de las oficinas y áreas de la empresa, el valor es de 761.86 USD.

3.9.5. Costos de Producción

Para las proyecciones de costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta la tasa de crecimiento de 4,10% en función a la inflación para los años futuros que se obtuvo del Banco Central del Ecuador e incremento anual de la producción.

Tabla 87. Proyecciones de costos de Producción.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Materia Prima			4480069,	4896940,	5097713	5572057,	6090537,	6657261,
			9	4		4	3	8
Pitahaya	1531538	2,81	4480069,	4896940,	5097713	5572057,	6090537,	6657261,
			9	4		4	3	8
Mano de obra			18521,50	19280,88	20071,40	20894,32	21750,99	22642,78
Obreros	3	18521,5	18521,50	19280,88	20071,40	20894,32	21750,99	22642,78
Costos indirectos de fabricación			6851,22	7132,12	7424,54	7728,94	8045,83	8375,71
Envase	8640	0,33	2851,20	2968,10	3089,79	3216,47	3348,35	3485,63
Etiquetas	77841	0,02	1556,82	1620,65	1687,10	1756,27	1828,27	1903,23
Embalaje	8640	0,18	1555,20	1618,96	1685,34	1754,44	1826,37	1901,25
Energía eléctrica	12	22	264,00	274,82	286,09	297,82	310,03	322,74
Agua	12	32	384,00	399,74	416,13	433,19	450,96	469,45
Suministros	12	20	240,00	249,84	260,08	270,75	281,85	293,40
Depreciaciones				0	0	0	0	0
Total costos de producción			4505442,	4923353,	5125210,	5600680,	6120334,	6688280,
			6	4	9	6	1	3

Fuente: Estudio Económico (2022)

Los costos de producción de la pitahaya que se muestran en la tabla generales debido a que solo se realiza el adecuamiento de la materia prima incluido la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

3.9.6. Gastos Administrativos

Tabla 88. Proyecciones de gastos administrativos.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Sueldos	4	1700	1700	1769,70	1842,26	1917,8	1996,42	2078,27
Servicios básicos	12	35,00	420,00	437,22	455,15	473,81	493,23	513,46
Suministros de oficina	12	25,64	307,68	320,29	333,43	347,10	361,33	376,14
Suministros de aseo	12	111,5	1338	1392,86	1449,97	1509,4	1571,30	1635,72
Depreciaciones			0	0	0	0	0	0
Amortizaciones			0	0	0	0	0	0
Total gastos administrativos			3765,68	3920,07	4080,80	4248,1	4422,28	4603,59

Fuente: Estudio Económico (2022)

En la tabla de gastos administrativos son de suma importancia debido a que sin su aporte la empresa no podría dar marchas a sus funciones diarias.

3.9.7. Gastos de Venta

Tabla 89. Proyecciones de gastos de venta.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Documentos	1	1620,00	1620,00	1686,42	1755,56	1827,54	1902,47	1980,47
Total gastos de exportación			1620,00	1686,42	1755,56	1827,54	1902,47	1980,47

Fuente: Estudio Económico (2022)

Los gastos de ventas que se muestran en la tabla representan los procesos que se deben de realizar, como la documentación de transporte estas son de soporte y acompañamiento, registros y permisos además del sueldo que serán de suma importancia para la contabilidad de la empresa.

3.9.8. Inversión Inicial

Tabla 90. Datos de información inicial.

Detalle	Valor	
Terreno	10.890,00	
Infraestructura		21.450,00
Vehículo	21420	20580
Maquinaria y Equipos	1.568,00	
Muebles y Enseres	2552,98	2452,86
Equipos de Computación		2.870,00
Total de inversión fija	36.430,98	47.352,87
Inversión diferida		
Gastos de organización	1.930,00	
Total diferidos	1.930,00	
Capital de trabajo		600725,68
Total inversión	686.439,53	

Fuente: Estudio Económico (2022)

La inversión inicial para la realizar el proyecto de comercialización de la fruta del dragón hacia el mercado de Ámsterdam Países Bajos para ello se requiere un valor total de 686 439,53 USD, la cantidad será distribuidos a las diferentes áreas de nuestra empresa.

3.9.9. Estructura de financiamiento

Tabla 91. Datos de estructura de financiamiento.

Estructura del Financiamiento		
Detalle	Participación	Valor
Capital propio	51%	350084,16
Capital ajeno	49%	336355,37
Total	100%	686439,53

Fuente: Estudio Económico (2022)

El financiamiento que se muestran en la tabla son valores que serán necesarios para ejecutar el proyecto, en donde el capital propio es de 51% dando un valor de 350084,16 USD y el capital ajeno un 49% con un valor de 336355,37 USD.

3.9.9.1. Costo de Capital Promedio Ponderado

Tabla 92. Información de costo de capital Promedio Ponderado.

Costo de Capital Promedio Ponderado			
Detalle	Participación	Costo	Promedio ponderado
Capital propio	51%	14%	7%
Capital ajeno	49%	8%	4%
Total	100%		11% WACC

Fuente: Estudio Económico (2022)

En la tabla de costo de capital de promedio ponderado el WACC es de 11% de las cuales el promedio ponderado del capital propio es de 7% y del ajeno es de 4%.

3.9.10. Estado de Resultados

Tabla 93. Información de Estado de resultado.

Detalles	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	4900921,	5356951,	5576586,	6095488,	6662673,	7282635,
	2	92	95	36	55	33
Cantidad	1531538	1608115	1608115	1688521	1772947	1861594
Precio	3,20	3,33	3,47	3,61	3,76	3,91
(-) costos de venta	4505442,	4923353,	5125210,	5600680,	6120334,	6688280,
	63	41	90	61	11	27
Utilidad Bruta en Ventas	395478,5	433598,5	451376,0	494807,7	542339,4	594355,0
	7	0	4	5	5	6
(-) gastos operacionales	5385,68	5606,49	5836,36	6075,65	6324,75	6584,07
Gastos administrativos	3765,68	3920,07	4080,80	4248,11	4422,28	4603,59
Gastos de exportación	1620,00	1686,42	1755,56	1827,54	1902,47	1980,47
Utilidad operacional	390092,8	427992,0	445539,6	488732,1	536014,7	587770,9
	9	1	8	0	0	9
(-) gastos financieros	0,00	61308,23	51157,53	40046,58	27884,53	14571,95
Interés bancario	0,00	61308,23	51157,53	40046,58	27884,53	14571,95
U.A.T.I	390092,8	366683,7	394382,1	448685,5	508130,1	573199,0
	9	8	5	2	7	4
(-) 15% participación de trabajadores	58513,93	55002,57	59157,32	67302,83	76219,53	85979,86
Utilidad Antes de impuestos	331578,9	311681,2	335224,8	381382,6	431910,6	487219,1
	6	1	3	9	4	9
(-) 28% impuesto a la renta	92842,11	87270,74	93862,95	106787,1	120934,9	136421,3
				5	8	7
Utilidad Neta	238736,8	224410,4	241361,8	274595,5	310975,6	350797,8
	5	7	8	4	6	1

Fuente: Estudio Económico (2022)

3.9.11. Estado de Flujo de Caja

Tabla 94. información de estado de flujo de caja.

Entradas de efectivos	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad neta	238736,85	224410,5	241361,88	274595,54	310975,7	350797,81
(+) depreciación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Liquidación de proyectos						
Recuperación capital de operación						
Total de entradas	238736,85	224410,5	241361,88	274595,54	310975,7	350797,81
Salidas de efectivo						
Inversión inicial	686.439,53					
Amortización de la deuda		107.301,2	117.451,9	128.562,9	140.724,9	154.037,5
Reposición de activos						
Total de salidas	686.439,53	107301,2	117451,94	128562,89	140724,9	154037,52
(=) flujo de efectivo Neto	-447702,68	117109,2	123909,93	146032,64	170250,7	196760,29

Fuente: Estudio Económico (2022)

3.9.12. Indicadores Financieros

Tabla 95. Datos de indicadores financieros.

Años	FE	Factor descuento	FEND
0	-447702,68	1	-447702,68
1	117109,23	1,0946	106988,15
2	123909,93	1,198149	103417,79
3	146032,64	1,3114941	111348,30
4	170250,72	1,43556141	118595,22
5	196760,29	1,571365519	125216,12
		VAN	117862,89
		TIR	18%
		IR	1,26
		PR	4,6

Fuente: Estudio Económico (2022)

Los resultados financieros que se despliega información como el VAN de 117862,89, TIR de 18%. IR es de 1,26 USD por lo que el proyecto es apto para dar inicio, considerando el tempo que se tarda en retornar es 4,6 años aproximadamente.

3.9.13. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad ayuda a una empresa a predecir resultados de un proyecto que se desea implementar con información financiera que le permita comprender las incertidumbres, limitaciones y alcances de este, facilitando la toma de decisiones de si se desea continuar con el proyecto.

Tabla 96: Análisis de sensibilidad del Proyecto

Años	FE	Factor descuento	FEND
0	-447702,68	1,00	-447702,68
1	117109,23	1,1946	98032,17
2	123909,93	1,427069	86828,26
3	146032,64	1,7047768	85660,86
4	170250,72	2,03652639	83598,58
5	196760,29	2,43283442	80876,98
		VAN	-12705,84
		TIR	18%
		IR	0,97
		PR	5,60

Fuente: Estudio Económico (2022)

Según, los resultados del análisis de sensibilidad que se implementó un 10 % adicional a tasa de interés del valor con el que se calculó los indicadores financieros que es de 9,46% para el cálculo de sensibilidad se lo realizo con 19.46%, arrojándonos resultados como el VAN, IR y periodo de recuperación que nos permitan tomar decisiones si el proyecto es apto para ponerlo en marcha.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de la Matriz POAM

Tabla 97. resultado de perfil de oportunidades y amenaza (POAM)

RESULTADOS DE LA MATRIZ POAM						
FACTORES DEL ENTORNO	Estados Unidos		Hong Kong		Países Bajos	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
FACTORES SOCIOECONÓMICOS	1,11	0,78	1,44	0,78	0,78	1,11
FACTORES DEMOGRÁFICOS	1,67	0,67	1,00	0,67	1,33	1,00
FACTORES POLÍTICOS	0,33	1,67	0,33	1,33	1,00	0,67
FACTORES LEGALES	0	2,5	0	2	0	1,5
FACTORES CULTURALES	2	0	2	0	3	0
FACTORES TECNOLÓGICOS	1,5	0,5	0,5	1	1	1,5
TOTAL	6,61	6,11	5,28	5,78	7,11	5,78
PROMEDIO	1,10	1,02	0,88	0,96	1,19	0,96
O-A	0,08		-0,08		0,22	

Fuente: Investigación 2021

Después de aplicar, desarrollar una serie de procesos que desembocaron en el análisis, selección del mercado tales como estados unidos, Hong Kong concluyendo comercializar a Países Bajos dicha resolución lo fu medita tras la interpretación política, económica, demográfica, sociales y culturales con ponderación 0,22. Al estar incorporado a la Unión Europea y las negociaciones existentes con Ecuador fomentando a que la producción ecuatoriana se despliegue satisfaciendo las necesidades del consumidor.

4.1.2. Resultados de encuesta aplicada a los productores de pitahaya del cantón Palora.

A continuación, se muestra las Preguntas tabuladas, graficadas y analizadas de la encuesta que se realizó a los productores de la Pitahaya del cantón Palora con la muestra previamente calculada.

4.1.2.1. Genero

Tabla 98. Genero de la población encuestada

Variable	Cantidad	Porcentaje
Femenino	110	36.00%
Masculino	198	64.00%
Total general	308	100.00%

Fuente: Investigación 2021

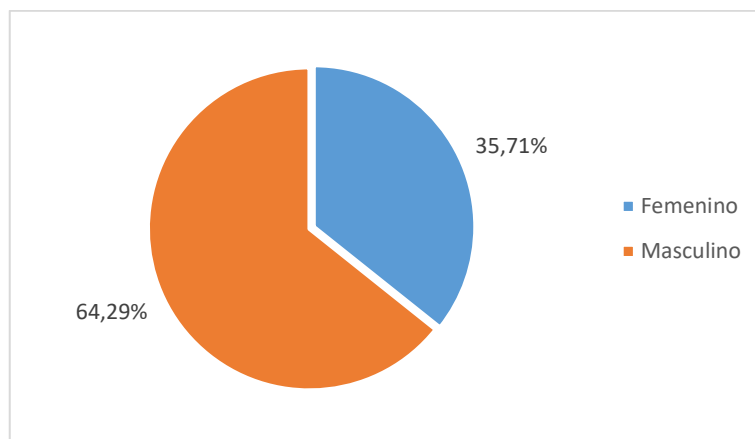


Figura 38. Genero

Fuente: Investigación 2021

En la tabla, sobre la pregunta de genero se puede visualizar que de las 308 personas encuestadas el 36% son femeninas y el 64% masculino, por ende, se confirma que entre los productores y comercializadores del cantón Palora en su gran mayoría son hombres.

4.1.2.2. Edad

Tabla 99. Edad de la población encuestada.

Variable	Cantidad
20 – 30	70
31 – 40	128
41 -50	66
51 -60	38
61 más	6
Total general	308

Fuente: Investigación 2021

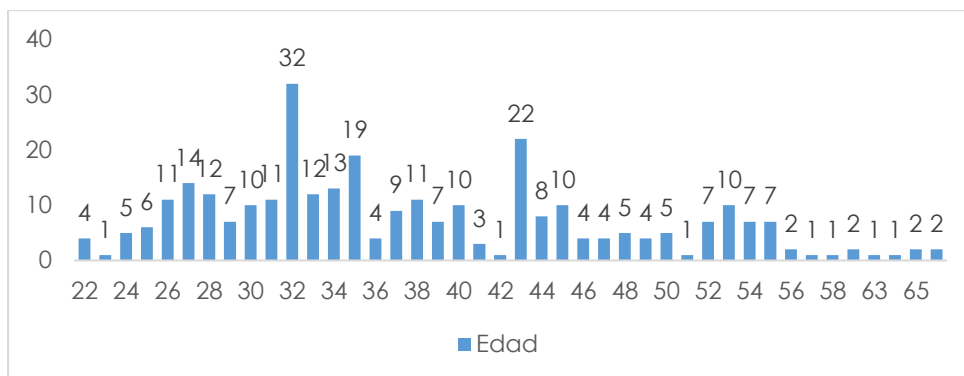


Figura 39. Edad de las personas encuestadas

Fuente: Investigación 2021

Para el análisis de la tabla anterior, se realizó una escala para poder determinar el rango de edad de la persona encuestadas en donde 70 personas están entre 20 – 30 años, 128 están entre 31 a 40 años, 66 personas conforman de 41 a 50 años, 38 forman parte de 51 a 60 años y solo 6 encuestados conforman parte de más 61 años. Esto da a conocer que son más las personas jóvenes que se dedican a la producción y comercialización de la pitahaya.

4.1.2.3. ¿Qué variedades de pitahaya cultiva?

Tabla 100: Variedades de pitahaya cultiva

Variable	Cantidad	Porcentaje
Amarilla	304	98,70%
Roja	4	1,30%
Total general	308	100%

Fuente: Investigación 2021

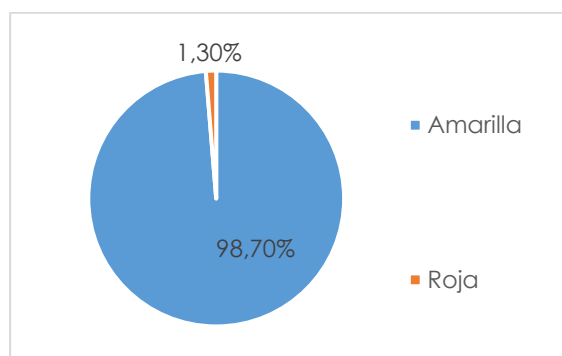


Figura 40. variedad de pitahaya cultiva

Fuente: Investigación 2021

En la tabla anterior, se identifica que el 98.70% de las personas encuestadas poseen la variedad amarilla de la pitahaya y solo el 1.30% cultiva la roja, la mayor parte del cantón Palora cultiva la pitahaya amarilla por sus características únicas.

4.1.2.4. ¿Cada que tiempo el producto sale al mercado?

Tabla 101. Cada que tiempo el producto sale al mercado.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diario	51	16,56%
Mensual	41	13,31%
Quincenal	68	22,08%
Semanal	148	48,05%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

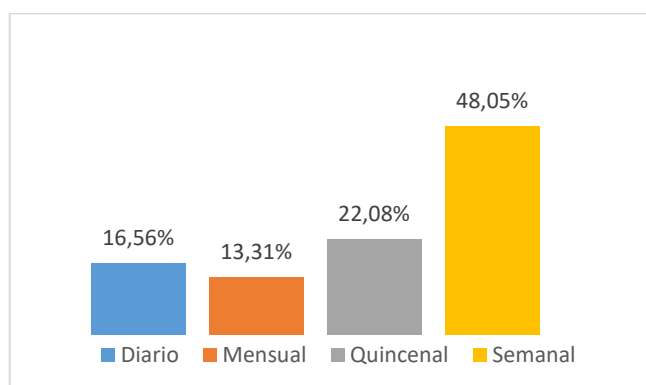


Figura 41. Cada que tiempo el producto sale al mercado.

Fuente: Investigación 2021

Para la tabla, los encuestados respondieron que semanalmente sacan producto al mercado con 48.05%, el 22,08% lo hace quincenalmente, el 16,56% lo hace a diario y mensualmente lo sacan un 13.31%, por ello el mercado siempre estará abastecido, dependiendo de las temporadas altas y bajas de cosecha.

4.1.2.5. ¿Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo?

Tabla 102. Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo.

Variables	Cantidad	Porcentaje
Entre 1 y 3 años	122	39,61%
Más de 3 años	103	33,44%
Menos de 1 años	83	26,95%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

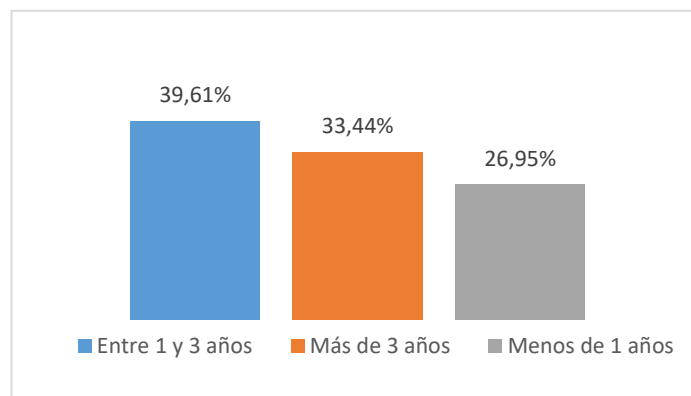


Figura 42. Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo.

Fuente: Investigación 2021

El tiempo de producción del fruto se da un años después de la siembre en donde se comienzan a dar los frutos y en este caso el 26.95% de las personas encuestadas manifiestan que son menos de 1 año, el 33.44% manifiestan que es más de 3 años y el 39.61% se encuentran entre 1y3 años del ciclo productivo.

4.1.2.6. ¿De qué manera entrega la producción?

Tabla 103. De qué manera entrega la producción

Variable	Cantidad	Porcentaje
Empacada en cajas	154	50,00%
En la planta	101	32,79%
Otras formas	53	17,21%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

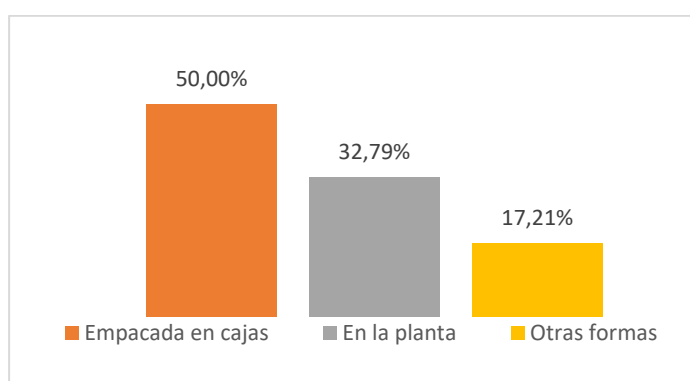


Figura 43. De qué manera entrega la producción.

Fuentes: Investigación 2021

De acuerdo con la tabla de las formas más comunes entregar el producto son en cajas ya empacadas con 50%, el 32.79% de las personas lo hace en la propia planta y el resto 17,21% lo hacer de otras formas, dependiendo de diferentes factores.

4.1.2.7. ¿A quién vende la fruta?

Tabla 104. A quién vende la fruta.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Consumidor final	57	18,51%
Empresa	124	40,26%
Intermediarios /comerciantes	127	41,23%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

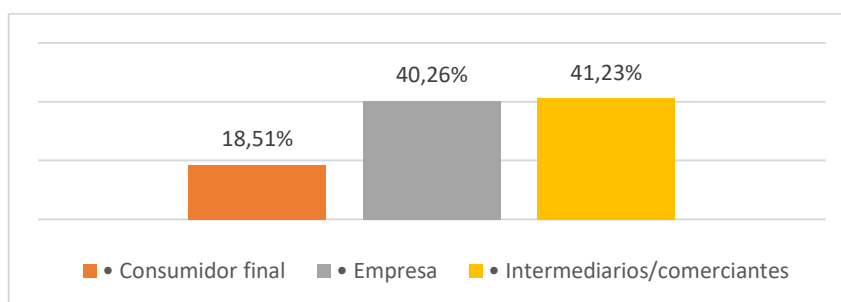


Figura 44. A quién vende la fruta.

Fuente: Investigación 2021

En esta tabla se analiza a que está destinado la venta de la fruta por parte de los productores en este sentido el 41,23% vende su producción a los intermediario o comerciantes el otro porcentaje de 40,26 lo hace a empresas de la zona que comercializan esta fruta tropical, el resto lo vende directamente al consumidor final en 18.51%.

4.1.2.8. ¿Cómo comercializa o vende sus frutos?

Tabla 105. Cómo comercializa o vende sus frutos.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Al por mayor	94	30,52%
Al por menor	79	25,65%
Ambos	135	43,83%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

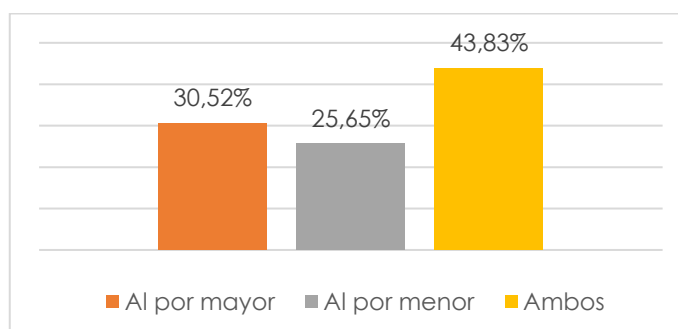


Figura 45. Cómo comercializa o vende sus frutos.

Fuente: investigación 2021.

El método de comercialización que se muestra en la tabla depende de cada persona encuestada entes cas el 30.52% lo hace al por mayor, el 24.65% al por menor y el resto con un 48.83% lo realiza de ambas maneras.

4.1.2.9. ¿A qué mercado destina su producción?

Tabla 106. A qué mercado destina su producción.

Variable	Cantidad	Porcentaje
Internacional	136	44,16%
Mercado local	56	18,18%
Mercado nacional	116	37,66%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

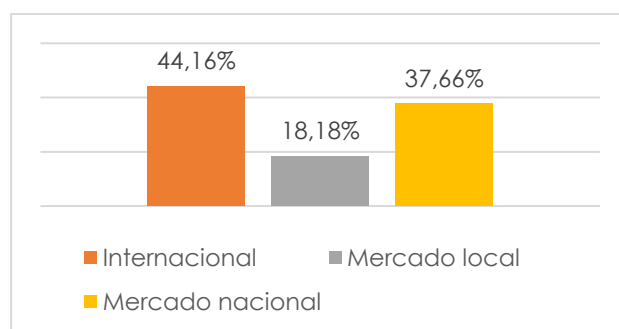


Figura 46. A qué mercado destina su producción.

Fuente: Investigación 2021

El destino de la fruta del dragón varía acorde a la oferta y la demanda en este sentido la tabla 47 muestra que el 44,16% de la producción es hacia el mercado internacional, el 37.66% corresponde al mercado a nivel nacional y para el mercado local de la zona es el e18.18%.

4.1.2.10. ¿Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya?

Tabla 107. Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya.

Variable	Cantidad	Porcentaje
No	55	17,86%
Sí	147	47,73%
Tal vez	106	34,42%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

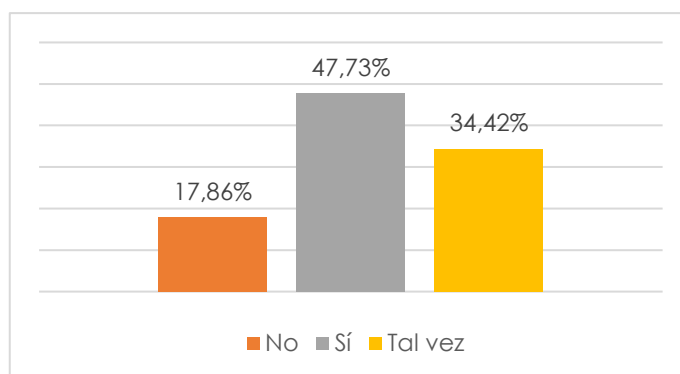


Figura 47. Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya.

Fuente: Investigación 2021

Para la tabla anterior el 47.73% de las personas encuestados manifestaron que si se aplicaba un manual para ello, el 34.42% estaba con dudas y manifestaron que talvez lo hacían el resto 17.86 contestaron que no se lo hacía.

4.1.2.11. ¿Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional?

Tabla 108. Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional.

Variable	Cantidad	Porcentaje
No	24	7,79%
Sí	194	62,99%
Tal vez	90	29,22%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

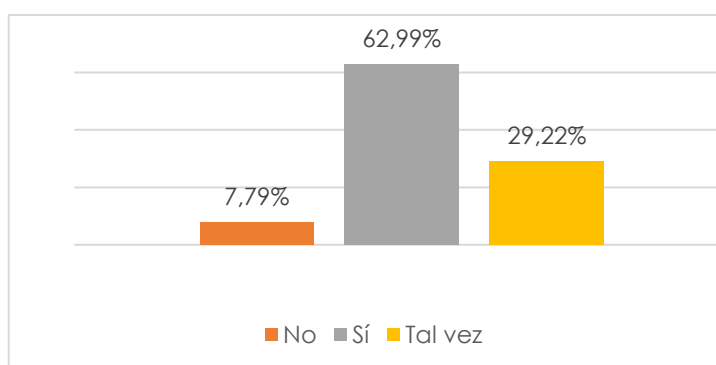


Figura 48. Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional.

Fuente: Investigación 2021

En la pregunta se cuestiona que, si considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional en donde un 62,99% contestaron que sí, el 29,22% manifestaron que tal vez y el 7,79 proclamaron que no ayuda mecho para realizar una comercializan.

4.1.2.12. ¿Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional?

Tabla 109. Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional.

Variable	Cantidad	Porcentaje
No	11	3,57%
Sí	253	82,14%
Tal vez	44	14,29%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

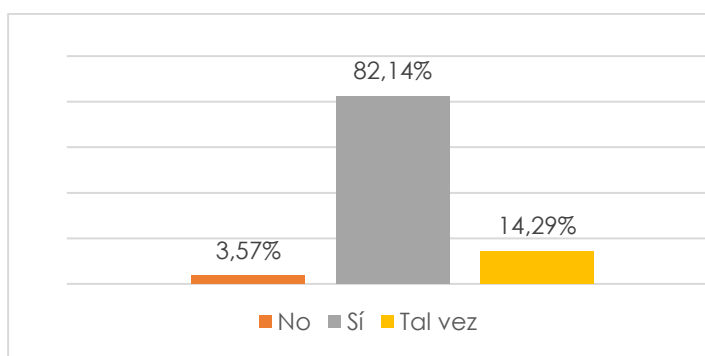


Figura 49. Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional.

Fuente: Investigación 2021

Para la siguiente tabla se analiza si se considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocio a nivel local, nacional, regional e internacional para lo cual el 82.14% del encuestado dijeron que si es necesario la asociatividad para comercializar la pitahaya el resto con 14.29% y 3.57% confesaron que tal vez y que no era necesario.

4.1.2.13. ¿Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional?

Tabla 110. Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional.

Variable	Cantidad	Porcentaje
No	1	0,32%
Sí	282	91,56%
Tal vez	25	8,12%
Total general	308	100,00%

Fuente: Investigación 2021

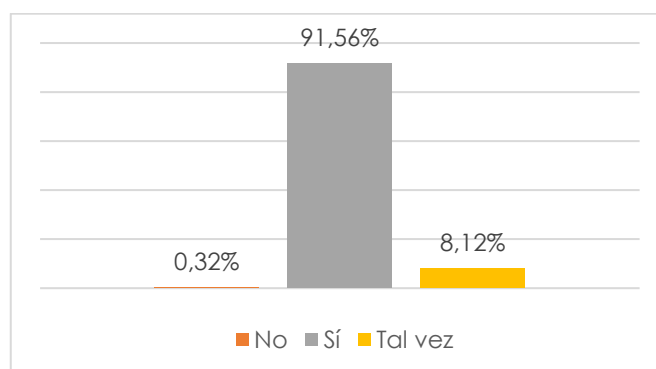


Figura 50. Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional.

Fuente: Investigación 2021

Para la última pregunta que manifiesta si se considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional de la tabla, casi la totalidad del encuestado manifestó con 91.56% que si se necesita un plan para la comercialización de la fruta de Palora y el 8.12% y 0.32% cuestionaron que tal vez y que no.

4.2. DISCUSIÓN

En la investigación se analizaron aspectos que se fundamentaron con los objetivos previamente planteados en el estudio que nos permite enfocarnos en los en las diferentes etapas que se componen los objetivos específicos para dar a conocer la factibilidad de la comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia el mercado internacional, según el análisis se identificó que Países Bajos es el país oportuno para la fruta mismo que permitirá dar a conocer el producto en la Unión Europea por formar parte de esta zona económica.

En este sentido se consideró tres objetivos específicos que nos permita dar cumplimiento al objetivo general desarrollado la investigación de forma ordenada y estructurada.

Para lograr uno de los primeros objetivos específicos que relaciona con fundamentar teórica y científicamente la comercialización y mercados internacionales que son las dos variables dependiente e independiente mismas que fueron sustentados por revistas científicas, artículos científicos, repositorios, libros entre otras fuentes.

Además, se contempló el antecedente del autor Ángelo Iván Difilo, desarrollada en la Pontífice Universidad Católica del Ecuador en el 2017 que tiene un a parentesco con la investigación, por lo que es mismo producto que está enfocado en buscar un fortalecimiento asociativo con los productores de la pitahaya y posterior buscar oportunidades de comercializar en mercados internacionales ya que es una actividad rentable por ser un producto de excelente calidad con valor nutricional que aporta beneficios a la alimentación, salud y que no contamina el medio ambiente que es muy valorado por el consumidor europeo.

También para el marco teórico se incluyeron teorías que se enfocan en las dos variables mismas que son un gran apoyo para el desenvolvimiento del trabajo investigativo esta es la teoría que plantea David Ricardo sobre la ventaja comparativa, menciona que cada país se debe de especializarse o producir aquellos bienes y servicios en la que tiene mayor ventaja competitiva y poder comercializarlo entre ello, Incluso si un país es más productivo que los demás, siempre estará interesado en producir aquel producto con mayor demanda lo que lo llevaría hacer más productivo comparativamente. (Ricardo, (1817), pág. 143). La investigación se ampara en esta teoría por lo que la mayor parte del Ecuador se centra en la agricultura este es el caso de los productores de Palora que al ser un sector estratégico se pretende diversificar la producción con lo es la pitahaya en este caso,

por ende, los productores de esta fruta están en la necesidad de importar insumos, maquinarias de última tecnología que les ayudara a mejorar el cultivo posicionándonos competitivamente nacional e internacionalmente.

Por su parte, Michael Porter plantea su teoría sobre la ventaja competitiva que estudia factores internos y externos de un país, zona o empresa y poder contrarrestar por medio de estrategias defensivas u ofensivas con el fin de garantizar el éxito ante las 5 fuerzas competitivas. (Porter, 1999:163). Por lo antes mencionado, la investigación se basa en lo planteado por Porter en donde la diferenciación desempeña un papel fundamental, dándole un valor agregado al producto que gracias a sus características y beneficios nutricionales lo diferencia de los demás productos que no podrá ser fácilmente sustituido. Para lograr todo lo manifestado la selección de envase y empaque son los más adecuados para la comercialización por brindar protección al producto y cumplir con las normas y estándares internacionales para ingresar el producto al mercado internacional y ser competitivos.

Por último, la investigación se también hace su énfasis en la nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman que menciona que el mercado es cambiante a las nuevas necesidades que se presentan constantemente y que las empresas para poder combatirlo deberán diferenciar su producto con el de sus rivales aprovechando todas las oportunidades que se le presente con la ayuda gubernamentales, economías a escala que le permite producir su producto a un costo muy bajo que el de sus competidores.

El segundo objetivo específico que es de diagnosticar la oferta y demanda de pitahaya de los mercados internacionales, para realizar una adecuada comercialización se recolectaron información como oferta anual que se puede comercializar y poder contrarrestar parte de la demanda que dichos datos se recopilaron de Trade Map de los últimos años que por medio de una matriz POAM se seleccionaron tres países potenciales Estados Unidos, Hong Kong y Países Bajos para la comercialización los cuales se analizaron minuciosamente y elegir la mejor opción, las cuales se basaron en 10 países consumidores del producto dicha información se obtuvo gracias a la partida arancelaria a la que pertenece la pitahaya.

En este caso es necesario mencionar los análisis y resultados que se obtuvieron de Países Bajos al ser un potencial referente para realizar esta actividad, se indagó sobre el perfil del país, perfil del consumidor y selección del segmento de mercado que demuestran que el producto sería fácilmente demandado por la población de

Ámsterdam ya que, al poseer una cultura consumista de productos orgánicos, saludable. Bajo este contexto la situación geográfica de Ámsterdam permite receptor la mayor parte de mercancías que llegan a la UE por tener puertos que están bien equipados para el manipuleo y distribución logística tanto para las importaciones y exportaciones que se desarrollan entre el bloque económico europeo con el resto de los países.

Por otra parte, se realiza un análisis situacional del Ecuador que determinara los pro y contras de que se pueda comercializar el producto en este mercado, como punto de partida se procede a detallar la ficha técnica Ecuador, descripción del producto con sus respectivos componentes nutricionales conforme a lo establecido por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria para el ingreso y distribución en el mercado que al ser normas generales están en la obligación de cumplirlo en los acuerdos multipartes que el país tiene con la Unión Europea. Del mismo modo para satisfacer la demanda que existe en dicho mercado de realizaron proyecciones cinco años para determinar el crecimiento de la demanda y si la producción de la provincia de Morona Santiago está en la posibilidad de satisfacerla.

Para dar cumplimiento al mismo objetivo se realizó un análisis profundo de factores que ayudaran a una buena comercializar a través del estudio técnico y la distribución física internacional, en este sentido la ubicación de la empresa Comercializadora EA Toapanta CIA. LTDA que está ubicada en el Ecuador provincia de Morona Santiago específicamente en el cantón Palora a pocas cuadras del parque central, con una distribución de planta adecuada al ser una nueva empresa que se pretende crear para realizar esta actividad se plantea la misión, visión, valores, objetivos, estructura organizacional, mapas de procesos, flujogramas, manual de funciones y sobre tos la parte esencial que son los aspectos legales en donde la empresa se ampararía para su constitución.

No obstante, en el DFI se analizaron, determinaron formas y métodos que nos ayuden a cumplir el proyecto de investigación como punto de partida se selecciona el empaque, embalaje, etiquetado, pictogramas que salvaguarden la integridad del producto posteriormente ser transportado por medio terrestre desde Palora hacia el puerto marítimo de Guayaquil con destino a Países Bajos al puerto marítimo Ámsterdam por medio de un buque. La logística internacional, el plan logístico de exportación, requerimientos de ingreso que debe de cumplir, el proceso de

exportación que en marca las etapas a seguir para realizar una exportación en la Aduana del Ecuador.

Las estrategias de comercialización que se analizan y selecciono es la directa entre el vendedor y consumidor llegan a un acuerdo, las estrategias de internacionalización como; licencias Franquicias, alianzas estratégicas, inversión directa, filial y join venture además las que plantea Porter el liderazgo en costos, diferenciación, enfoque que nos permitirán comercializar la pitahaya de Palora en este y nuevos mercados. Conforme a las características de las necesidades del cliente se realizan la unitarización y el cubicaje, precio, incoterms.

Para la realización, del tercer objetivo específico el estudio económico y financiero se tuvo una visión de los recursos necesarios para dar inicio al proyecto, donde el precio que la empresa ofrece el producto es muy competitivo con respecto a competidores de los demás países, lo que nos demuestra que la teoría de David Ricardo y Paul Kruman son acertadas en producir aquellos productos con potencial aprovechando todos los recurso y ayuda que nos permitan ofrecer un producto de calidad a un buen precio. Lo que nos demuestra que el costo de producción incluido la mano de obra. Materia prima y CIF son \$ 3,20 por unidad en fabrica, lo cual nos muestra que existe un margen de utilidad favorable de la comercialización de la fruta.

De igual manera en las encuestas que se realizaron se recalca que los productores poseen la pitahaya de variedad amarilla por lo que es mayormente demandado por ser la más pequeña y comercializable por contar con una denominación de origen que ayudan a que existe mayor demanda por parte de consumidor y que si existirá una asociatividad por parte de los productores para negociar la fruta les sería más fácil ofertar en el mercado nacional e internacional.

Para finalizar, cabe recalcar que el Ecuador a causa de la pandemia es encuentra en una crisis económica que lo ha incentivado en colaborar con las MiPymes para promocionar la producción ecuatoriana con potencial en los diferentes mercados internacionales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las plataformas virtuales como Banco central de Ecuador, Banco Mundial, Santander, Datos Macro, Cobus Group, Trade Map, entre otros son grandes herramientas que nos permiten indagar e identificar los mercados internacionales de las cuales Hong Kong, Estados Unidos, Países Bajos son seleccionados potenciales para la comercialización de Pitahaya de Palora.
- Los resultados arrojados tras el análisis de los tres países en los ámbitos socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos que por medio de una matriz POAM se determinó: 0.08 puntos para Estados Unidos, -0.08 puntos para Hong Kong y 0.22 puntos para Países Bajos demostrando que Países Bajos al pertenecer a la Unión Europea es el candidato perfecto para realizar negociación aprovechando que el país tiene un acuerdo comercial que traería grandes beneficios a ambas partes.
- Al indagar toda la información posible sobre el país destino se selecciona la ciudad de Ámsterdam para la comercialización de la fruta del dragón debido que su puerto marítimo es uno de los más importantes de UE en donde existe mucho dinamismo comercial con lugares estratégicos para la logística de distribución del producto hacia estos mercados.
- Por medio del análisis del mercado nos da a conocer la demanda insatisfecha de Países Bajos mismo que se podrá satisfacer gracias a los beneficios del acuerdo multipartes que tiene el Ecuador y Unión Europea permitiendo ingresar el producto con una liberalización arancelaria permitiendo ser más competitivos.

- En la encuesta aplicadas se determina que con un 82,14 % de las personas encuestadas consideran que al fortalecimiento asociativo le ofrecería muchas más oportunidades para comercializar la fruta en cualquier mercado.
- Con el estudio económico financiero se concluye que la investigación es viable en términos de estudio con resultados como el Valor Anual Neto (VAN) de \$117862,89, Tasa Interna de Retorno (TIR) de 18 % y con un índice de rentabilidad (IR) de 1.26 con un periodo de recuperación de la inversión de 4.6 años.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es indispensable que los organismos gubernamentales del País busquen formas y métodos de apoyar a los agricultores, como a los productores de pitahaya, que al momento de sacar su producción puedan competir de manera justa sin la necesidad ofertar su producto a precio inferior del mercado.
- Es necesario que los productores de Palora se puedan asociar para que les sea más fácil producir y comercializar su producto y que no tenga la necesidad regalar su producción a comerciantes que se aprovechan del desconocimiento de no poder negociar en un mercado nacional e internacional.
- Se recomienda que para ingresar a un mercado es necesario cumplir a cabalidad las normas y requerimientos que exigen muchos países como el etiquetado, registro sanitario entre otros que garantice que el producto sea de calidad y logre ser comercializado con éxito.
- Al momento de comercializar el producto se debe de analizar el medio de transporte que se utilizara en vista de que la fruta es perecible puesto que debe conservarse en refrigeración para su traslado hasta llegar al destino.

- Los dos países potenciales que se analizaron en la investigación junto a Países Bajos se deberán tomarlos en cuenta debido a que el producto pueda tener una buena acogida en estos destinos por poseer grandes atributos que serían fácilmente demandados por el consumidor.
- Es recomendable al momento de seleccionar un país se tome en cuenta los acuerdos comerciales que tenga el Ecuador con ellos, que de no tenerlos habría complicaciones al momento de ingresar el producto en dicho mercado.
- Es indispensable para que exista una mayor aceptación de la pitahaya ecuatoriana las empresas deberán de participar en ferias internacionales atrayendo a potenciales clientes para comercializar en nuevos mercados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sistema Nacional de Competitividad e Innovación. (2021). *economia-snc*. Obtenido de *economia-snc*: http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/guias/2-3.php#:~:text=Como%20%E2%80%9Coferta%20exportable%E2%80%9D%20se%20denomina,de%20su%20contrato%20de%20exportaci%C3%B3n.
- (ONU DAES), N. U. (2007). *NACIONES UNIDAS*. Obtenido de *NACIONES UNIDAS*: https://esa.un.org/techcoop/documents/trade_spanish.pdf
- (SENADI), S. N. (2022). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/denominacion-de-origen/>
- Acosta, A. L. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Areandino.
- Arias, A. S. (23 de Marzo de 2012). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. En C. O. Inversiones, *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones* (pág. 25). Ecuador.
- Ceballos, A. (23 de 04 de 2022). *Comercio y Aduana*. Obtenido de *Comercio y Aduana*: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. En C. D. ECUADOR, *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR* (págs. 100-105). Ecuador.
- COPCI), R. d. (2011). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción*. Quito Ecuador.
- Corvo, P. H. (15 de julio de 2019). *lifeder*. Obtenido de *lifeder*: <https://www.lifeder.com/matriz-poam/>

- Jimdo. (2021). *Jimcontent*. Obtenido de Jimcontent: <https://sbc2c556187e4afc0.jimcontent.com/download/version/1582724428/module/11633768777/name/Unidad%202%20Mercados%20Internacionales.pdf>
- krissia. (2021). *krissia*. Obtenido de krissia: <https://www.krissia.es/blog/la-fruta-dragon/>
- La Rosa, A. J., Peñafiel, C. C., López, E. C., Arroyo, G. C., & Romero, M. (2021). *scielo*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572021000100017&script=sci_arttext
- López, J. (28 de Septiembre de 2020). *forbes*. Obtenido de forbes: <https://www.forbes.com.mx/indice-global-de-innovacion-2020-las-tendencias-mundiales/>
- Macías, D. R. (2019). *uaeh*. Obtenido de uaeh.: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/Sahagun/industrial/2019/indice-de-desempeno-logistico.pdf
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). *cepal*. Obtenido de cepal: https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- Medina, M. I. (2011). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Mejía Rodríguez, G. M. (2019). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI*. Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/713/1/437%20La%20demanda%20de%20uvilla%20en%20mercados%20internacionales%20y%20su%20comercializaci%3bn%20desde%20la%20Asociaci%3bn%20de%20producci%3bn%20agropecuaria%20PAKTA%20PURISHUNCHI.pdf>
- Mera, W., & Vela, L. (2022). Generalidades. En W. Mera, & L. Vela, *Comercio exterior en la frontera colombo-ecuatoriana* (pág. 17). Tulcán: COMISIÓN DE PUBLICACIONES UPEC.
- Ministerio de producción . (2021). *produccion*. Obtenido de produccion: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-y-estados-unidos-firmaran-acuerdo-de-primera-fase/>
- Morales, F. C. (27 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-de-inflacion.html>

Morales, N. V., & Díaz, V. A. (2018). *Amelica*. Obtenido de Amelica: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922014/html/index.html>

Narváez, C. E., & Cordero, A. F. (2020). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/6002/600263428005/html/>

oficina Económica y Comercial. (2018). *foment*. Obtenido de foment: https://www.foment.com/wp-content/uploads/2019/03/FICHA-PAIS_HONG-KONG.pdf

proecuador. (15 de Septiembre de 2020). *proecuador*. Obtenido de proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/download/87841/>

Randall Geoffrey. (2003). Principios de Marketing. En R. Geoffrey, *Principios de Marketing*» (pág. 120). Sapin: Thomson Editores.

Rodríguez, G. A., Hernández, L., Bermeo, K. V., & Meneses, N. T. (2020). *Revista Economía y Política*. Obtenido de Revista Economía y Política: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3087>

Sánchez, J. (2016). *Economiapedia*. Obtenido de Economiapedia: <https://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>

Sánchez, J. Z., & Aldana, C. M. (febrero de 2008). *Universidad Libre*. Obtenido de Universidad Libre: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-PaulKrugmanYEINuevoComercioInternacional-4547087.pdf>

Santana, K. D., Velín, A. A., Quijano, K. L., & Pereira, L. B. (2020). *redalyc*. Obtenido de redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/3442/344264140006/html/>

santandertrade. (2021). *Banco santander*. Obtenido de Banco santander: <https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/paises-bajos/acuerdos-y-procedimientos-aduaneros>

Secretaría de Economía. (2010). *Economía*. Obtenido de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (2021). *subrel*. Obtenido de subrel: <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>

sensagent. (2013). *sensagent*. Obtenido de sensagent: <http://diccionario.sensagent.com/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%20Global/es-es/>

- Steinberg, F. y. (2004). La nueva teoría del comercio nternacional y la política comercial estratégica. *adizesca*.
- Ucha, A. P. (23 de Diciembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>
- Useche, M. C., Vásquez, L. M., Salazar, F. I., & Ordóñez, M. (2021). Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9309>
- Yadelín Garcés Pérez, Y. P. (2019). Garcés Pérez, Y., & Paneca González, Y. *Eumed*.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	TOAPANTA PUJOTA ELMER ALCIDES	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004496152
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA		
TEMA DEL TIC:	"La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de morona Santiago hacia mercados internacionales"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,00	
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 9 de mayo de 2023

MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE TUTOR

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
 FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
 CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL
 TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**




ESTUDIANTE:	TOAPANÍA FUJOTA ELMER ALCIDES	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004496152
PERIODO ACADÉMICO:	2023A	FECHA:	9 de mayo de 2023
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ	DOCENTE TUTOR:	MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
DOCENTE:	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	AULA:	EDIFICIO DE AULAS:
TEMA DEL TIC:	"La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de morona Santiago hacia mercados internacionales"		

No.	CATEGORÍA	CRITERIO ÓPTIMO DE EVALUACIÓN	PRESIDENTE	TUTOR	DOCENTE			
SUSTENTACIÓN ORAL - DEFENSA	1	PROBLEMA - OBJETIVOS	Se expone el planteamiento, formulación y justificación, los objetivos son expuestos como sistémicos para alcanzar el objetivo general; las preguntas de investigación aportan a entender lo que se quiere investigar y son coherentes con los objetivos.			8	8	8
	2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Es un marco de referencia para el desarrollo e interpretación de los resultados de la investigación. Los antecedentes investigativos incluidos tienen relación con el tema planteado.			8	8	8
	3	METODOLOGÍA	El estudiante explicó el enfoque de la investigación de manera lógica al análisis estadístico, la población, muestra, técnicas e instrumentos presentados, permitiendo entender que el informe es consistente en resultados y discusión.			8	8	8
	4	RESULTADOS	Se analizó la relación entre las variables de manera cualitativa, cuantitativa y fueron representativas a la profesión. Espuso gráficos, figuras, tablas de frecuencia y contingencia coherentes y de acuerdo a la metodología de investigación. Los datos fueron presentados de forma clara y efectiva a lo observado y no exigen interpretaciones.			8	8	8
	5	DISCUSIÓN	La discusión expuesta y defendida establece la relación de los objetivos propuestos, con los antecedentes de la investigación y el tema.			8	8	8
	6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	Las conclusiones y recomendaciones expuestas, son claras, concisas y acordes a los objetivos y resultados de la investigación.			8	8	8
	7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	El estudiante demostró conocimiento y seguridad del objeto de estudio. Relacionó conceptos y temas. El vocabulario utilizado fue acorde a la terminología de la profesión con un volumen de voz adecuado. Hizo un uso correcto del tiempo. Utilizó recursos didácticos apropiados.			8	8	8
PROMEDIO SOBRE SIETE				5,60				
DOCUMENTO ESCRITO	8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	El formato, la organización de contenidos, redacción, uso de gramática y ortografía, aplicación de normas de citas y referencias cumplen con el formato de la UPEC.			8	8	8
	PROMEDIO SOBRE TRES				2,40			
			8,00					

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones. Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.
 Art. 35.- De la aprobación de la pre-defensa del informe final del TIC.- De la aprobación de la pre-defensa del informe final del TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; el estudiante que no obtenga esta nota mínima, se presentará a un segundo proceso de sustentación, transcurrido el término de 10 días desde la fecha primera


 MSC. WILLINGTON GERARDO MERA RODRIGUEZ
 PRESIDENTE


 MSC. JAIME RODRIGO MORENO VALLEJO
 DOCENTE TUTOR


 MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
 DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Elmer Alcides Toapanta Pujota				
DATE: 24 de mayo de 2023				
TOPIC: “La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9,5		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Elmer Alcides Toapanta Pujota

Fecha de recepción del abstract: 24 de mayo de 2023

Fecha de entrega del informe: 24 de mayo de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9 por lo cual se valida dicho trabajo.

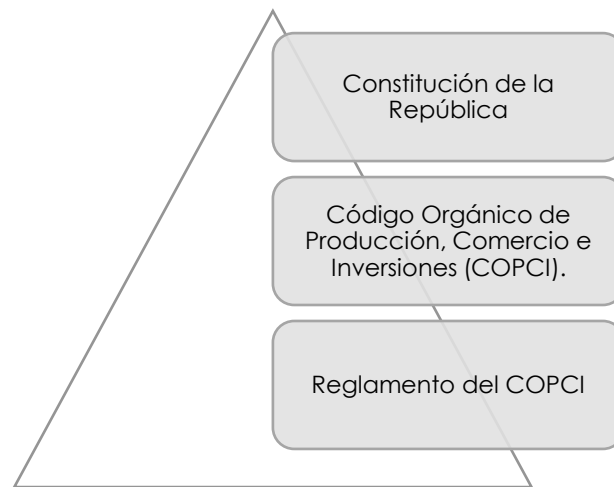
Atentamente



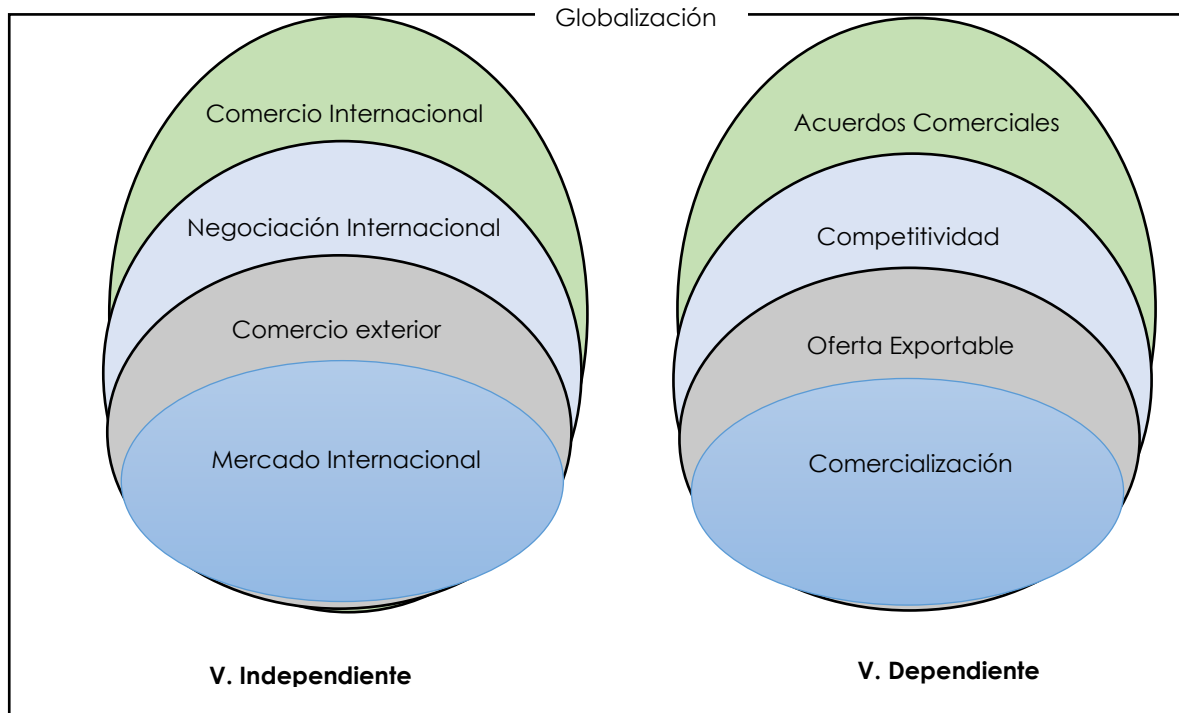
Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Fundamentación Legal, pirámide de Kelsen



Anexo 4: Fundamentación Conceptual



Anexo 5. Instrumento (Encuesta)



Encuesta

La presente encuesta tiene el propósito de recolectar información para la realización de un estudio de factibilidad para la comercialización y exportación de la pitahaya hacia mercados internacionales, la información que proporcione se utilizará con fines estrictamente académicos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Objetivo: Conocer las expectativas de los productores y asociaciones de la pitahaya y sobre la situación actual y la posibilidad de aprovechar oportunidad de negocio en el mercado internacional.

Indicaciones:

Lea cada pregunta y contéstala sinceramente, cuando hayas escogido una de las respuestas marca con una X. Si es difícil elegir sólo una respuesta, por favor, piensa cuál se acerca más a tu opinión.

I Datos generales

a) Genero

- Masculino
- Femenino
- Otros

b) Edad _____

II Desarrollo

1) ¿Qué variedades de pitahaya cultiva?

- Roja
- Amarilla

2) ¿Cada que tiempo el producto sale al mercado?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

3) ¿Qué tiempo de vida tiene su producción/cultivo?

- Menos de 1 años
- Entre 1 y 3 años
- Más de 3 años

4) ¿De qué manera entrega la producción?

- En la planta
- Empacada en cajas
- Otras formas

5) ¿A quién vende la fruta?

- Intermediarios/comerciantes
- Empresa
- Consumidor final



- 6) ¿Cómo comercializa o vende sus frutos?
- Al por mayor
 - Al por menor
 - Ambos
- 7) ¿A qué mercado destina su producción?
- Mercado local
 - Mercado nacional
 - Internacional
- 8) ¿Considera que se aplica algún manual de procedimientos para el proceso de comercialización de la pitahaya?
- Si
 - No
 - Tal vez
- 9) ¿Considera que la denominación de origen de la pitahaya ayuda a comercializar y ser competitivo en el mercado internacional??
- Si
 - No
 - Tal vez
- 10) ¿Considera que con el fortalecimiento asociativo tendría oportunidades de negocios a nivel local, nacional, regional e internacional?
- Si
 - No
 - Tal vez
- 11) ¿Considera que es factible la elaboración e implementación de un plan de comercialización para promocionar la pitahaya en el mercado internacional?
- Si
 - No
 - Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6. Oficio al GAD de Palora para aplicar la Encuesta.



Tulcán, 24 de enero de 2022

Doctor
Luis Alejandro Heras Calle
ALCALDE
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Palora

Asunto: Solicitud de apoyo para levantamiento de información a los productores de Pitahaya.

Presente
De mis consideraciones:

Reciba un atento y cordial saludo por parte de nuestra Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Con todo respeto nos dirigimos a Usted con el fin de solicitarle muy comedidamente se analice la posibilidad de brindar apoyo para realizar un levantamiento de información cuantitativa de los productores de pitahaya del Cantón Palora por medio de una plataforma virtual de fácil acceso que permita obtener esta información que repercutiría en buscar mecanismos que potencialicen a este sector y ayudar de alguna forma a la reactivación económica para nuestro país.

Le presento al señor estudiante Elmer Alcides Toapanta Pujota estudiante de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), del octavo semestre de la carrera de Comercio Exterior, identificado con la cedula de ciudadanía número 1004496152 que está realizando el trabajo de titulación sobre el tema **“La comercialización de la pitahaya del cantón Palora provincia de Morona Santiago hacia mercados internacionales”** que, para obtener el título de licenciado en Comercio Exterior necesita dicha información que si existe la posibilidad será utilizada para fines académicos del trabajo de titulación que es un requisito previo a la obtención del título profesional y contribuye al desarrollo de actividades que fortalecen investigaciones con pertinencia social y relevancia académica que contribuyan al progreso de nuestra región.



A continuación, le adjunto el link de la encuesta para realizar su distribución y aplicación para realizarse con los productores de la fruta tropical:

<https://forms.gle/HYQNh7w5KB12enzeA>

Por la atención que se digna dar a la presente, reciba nuestros agradecimientos.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**JAIME RODRIGO
MORENO VALLEJO**

Rodrigo Moreno Vallejo
Docente investigador
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Elmer Alcides Toapanta Pujota
Estudiante Investigador
Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Abreviaturas

(APEC),. *Cooperación Económica Asia-Pacífico*

(APHIS). *El Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal*

(CNA). *El Consumo Nacional Aparente*

(HKTDC). *El Consejo de Desarrollo Comercial de Hong Kong*

(ODM).. *Objetivos de Desarrollo del Milenio*

(OMPI),. *la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*

(PIB). *El producto interior bruto, El producto interior bruto*

(PROECUADOR),. *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras*

(USDA). *Departamento de Agricultura de los Estados Unidos*

COPLI. *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*

DAE. *Declaración Aduanera de Exportación*

EFSA. *Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria*

FOB. *Franco a Bordo*

HKD. *HK\$, dólar hongkonés*

IR. *Indice de Retorno*

PAC. *Política Agraria Común*

POAM. *Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio*

PR. *Periodo de recuperacion*

SENADI. *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*

SGP. *Sistema Global de Preferencia Comercial*

TIR. *Tasa de Interes de Retorno*

VAN. *costo Promedio de recuperacion de un capital financiero*