

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
INTERNACIONAL**

**“La comercialización de pitahaya desde Pichincha - Ecuador y
la demanda en Francia ”**

Tesis de grado previa la obtención del título de
Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación
Comercial Internacional

AUTORA: Yadira Marisol Castillo Tapia

ASESORA: MSc. Georgina Arcos

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

CERTIFICADO.

Certifico que la estudiante Yadira Marisol Castillo Tapia con el número de cédula 0401279633 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Comercialización de pitahaya desde Pichincha - Ecuador y la Demanda en Francia”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Georgina Arcos

Tulcán, 23 de Julio del 2013

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Yadira Marisol Castillo Tapia con cédula de identidad número 0401279633 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f.....
Yadira Marisol Castillo Tapia
Tulcán, 23 de Julio del 2013

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Yadira Marisol Castillo Tapia, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 23 de Julio del 2013

Yadira Marisol Castillo Tapia
CI 0401279633

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar plasmado en este documento el agradecimiento a Dios por darme el privilegio de la vida, a mis padres Patricio y Mireya, mis hermanas Diana y Johana quienes son mi inspiración y con su apoyo constante e incondicional me ayudaron a alcanzar mi carrera.

A la Ing. Georgina Arcos, no solo por ser mi tutora de Tesis, sino por ser una persona que brinda apoyo, comprensión, preocupación y sobre todo sus conocimientos.

De igual manera a mis amigos que a lo largo de la carrera me han brindado su apoyo para conseguir mis logros y, a todas aquellas personas que directa e indirectamente han permitido llevar a cabo la culminación de la tesis.

DEDICATORIA

A Dios y a las personas más importantes de mi vida, por estar siempre presente compartiendo tristezas, alegrías y esperanzas.

Por brindarme el apoyo que necesitaba, sabiendo aconsejarme en cada momento oportuno con la verdad y razón por encima de todo.

Por no abandonarme y no permitir desmayar en aquellos momentos en los que la desesperación llegaba, es por eso que con estas páginas que simbolizan el esfuerzo a converger en la realización de mi primer gran meta que es la culminación de tesis, quiero dedicar especialmente a:

Mis padres Patricio Castillo, Mireya Tapia, mis hermanas Diana y Johana Castillo Tapia, a mi Abuelita Cumandá Fuel, a mis tíos y demás familiares.

Yadira Castillo.

ÍNDICE

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
ALLIPACHA UCHILLAYACHISHKAYUYAY	- 3 -
INTRODUCCIÓN	- 4 -
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	- 6 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 6 -
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	- 8 -
1.3 DELIMITACIÓN.....	- 8 -
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	- 8 -
1.5 OBJETIVOS	- 10 -
1.5.1 Objetivo General.....	- 10 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 10 -
CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 11 -
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	- 11 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL NACIONAL.....	- 13 -
2.3 MARCO TEÓRICO.....	- 14 -
2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	- 14 -
2.3.2 METODOLOGÍAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN	- 16 -

2.4 IDEA A DEFENDER	- 18 -
2.5 VARIABLES	- 18 -
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	- 19 -
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 19 -
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	- 19 -
3.2.1 Investigación Aplicada	- 19 -
3.2.2 Investigación Explicativa	- 20 -
3.2.3 Investigación documental	- 20 -
3.2.4 Investigación de Campo	- 20 -
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	- 20 -
3.3.1 Población de Francia	- 20 -
3.3.2 MUESTRA	- 22 -
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	- 23 -
3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	- 25 -
3.5.1 Información primaria	- 25 -
3.5.2 Información Secundaria	- 25 -
3.6. PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	- 25 -
3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE DESTINO.....	- 26 -
3.6.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO	- 41 -
3.6.4 FODA.....	- 63 -
3.6.5. PROYECCIONES DEL ESTUDIO	- 66 -
Tabla 19: Demanda a cubrir	- 71 -
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 72 -
4.1. CONCLUSIONES.....	- 72 -

4.2. RECOMENDACIONES	- 74 -
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	- 76 -
5.1. TÍTULO.....	- 76 -
5.2. JUSTIFICACIÓN	- 76 -
5.3 OBJETIVOS	- 77 -
5.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	- 77 -
5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	- 77 -
5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 77 -
5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO.....	- 77 -
5.4.1.1 Ubicación	- 77 -
5.4.2 TAMAÑO DE LA PLANTA	- 80 -
5.4.3 REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	- 81 -
5.4.5 PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS.....	- 83 -
5.4.6 MARCA DEL PRODUCTO	- 84 -
5.4.7 EMPAQUE Y EMBALAJE	85
5.4.8 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	86
5.4.9 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA.....	86
5.4.10 MANUAL DE FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO.....	87
5.4.11 MAPA DE PROCESOS	95
5.4.12 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	96
5.5 PROCESO LOGÍSTICO	106
5.5.1 DATOS BÁSICOS.....	106
5.5.2 CÁLCULO DE CUBICAJE	107
5.5.3 ESTIMACIÓN DE VENTAS	108
5.5.4 EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE	109

5.5.5 TRANSPORTE INTERNO	109
5.5.6 DOCUMENTACIÓN.....	110
5.5.7 COSTOS BANCARIOS.....	110
5.5.8 FLETE INTERNACIONAL.....	111
5.5.9 PAGOS ADUANEROS	111
5.5.10 AGENTES.....	112
5.5.11 INCOTERMS	113
5.5.12 MATRIZ GENERAL	114
5.6 ESTUDIO FINANCIERO	115
5.6.1 INVERSIÓN Y COSTOS.....	115
5.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	117
5.6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	118
5.6.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS	118
5.6.5 GASTOS DE EXPORTACIÓN (VENTA).....	119
5.7 ESTADOS FINANCIEROS.....	120
5.7.1 BALANCE GENERAL CON Y SIN FINANCIAMIENTO	120
5.7.2 ESTADO DE RESULTADOS CON Y SIN FINANCIAMIENTO	121
5.7.3. FLUJOS DE EFECTIVO CON Y SIN FINANCIAMIENTO, VAN, TIR	122
5.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	124
6. BIBLIOGRAFÍA.....	126
7. ANEXOS.....	130
ANEXO N. 1: EXPORTACIONES MUNDIALES DE FRANCIA.....	130
ANEXO N. 2: IMPORTACIONES MUNDIALES DE FRANCIA.....	131
ANEXO N. 3: POBLACIÓN DE FRANCIA Y PROYECCIONES.....	132

ANEXO N. 4: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES	135
ANEXO N. 5: PROYECCIÓN DE IMPORTACIONES	136
ANEXO N. 6: PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES	138
ANEXO N. 7: CONSUMO APARENTE	140
ANEXO N. 8: CONSUMO PERCÁPITA	141
ANEXO N. 9: DEMANDA INSATISFECHA	142
ANEXO 10: ARTÍCULO CIENTÍFICO	143
ANEXO 11: FOTOGRAFÍAS	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de Francia	- 21 -
Tabla 2: Muestra de la Investigación	- 22 -
Tabla 3: Aranceles que aplica Francia a las importaciones del mundo.....	- 28 -
Tabla 4 : Importaciones de UE desde la Comunidad Andina por régimen arancelario 2011 (porcentaje del total).....	- 29 -
Tabla 5: Medios de transporte para el acceso a Francia	- 35 -
Tabla 6: Exportación de Pitahaya desde Francia.....	- 48 -
Tabla 7: Importaciones de Pitahaya desde Francia (toneladas)	- 49 -
Tabla 8: Consumo Aparente	- 51 -
Tabla 9: Proyección de la Población.....	- 52 -
Tabla 10: Consumo Per-cápita	- 52 -
Tabla 11: Demanda Insatisfecha	- 53 -
Tabla 12: Principales países exportadores (Toneladas)	- 54 -
Tabla 13: Indicadores Económicos del Ecuador	- 57 -
Tabla 14: Oferta exportable de pitahaya.....	- 62 -
Tabla 15: Datos para la Proyección de exportación desde Francia	- 66 -
Tabla 16: Proyección de las Exportaciones de Pitahaya desde Francia.....	- 68 -
Tabla 17: Datos para la proyección	- 68 -
Tabla 18: Proyección de las Importaciones de Pitahaya desde Francia.....	- 70 -
Tabla 19: Demanda a cubrir	- 71 -
Tabla 20: Datos básicos del producto.....	106
Tabla 21: Cálculo del cubicaje	107
Tabla 22: Estimación de ventas	108
Tabla 23: Empaque, envase y embalaje.....	109
Tabla 24: Transporte interno.....	109
Tabla 25: Documentación	110
Tabla 26: Costos Bancarios	110
Tabla 27: Flete internacional.....	111
Tabla 28: Pagos aduaneros	111

Tabla 29: Agentes.....	112
Tabla 30: Icoterms	113
Tabla 31: Matriz general	114
Tabla 32: Activos fijos	115
Tabla 33: Capital de operación	116
Tabla 34: Gastos de constitución.....	116
Tabla 35: Inversión inicial	116
Tabla 36: Estructura del financiamiento.....	117
Tabla 37: Costos de producción	118
Tabla 38: Gastos Administrativos	118
Tabla 39: Gastos de exportación	119
Tabla 40: Balance General con financiamiento	120
Tabla 41: Balance general sin financiamiento	120
Tabla 42: Estado de resultados con financiamiento.....	121
Tabla 43: Balance de resultados sin financiamiento	122
Tabla 44: Flujo de efectivo neto con financiamiento	123
Tabla 45: Flujo de efectivo neto sin financiamiento	124
Tabla 46: Punto de Equilibrio - Con Financiamiento.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Población de Francia.....	- 21 -
Gráfico 2: Consumo medio de fruta y verdura por país en gramos.....	- 44 -
Gráfico 3: Productos exportados por las Pymes 2012.....	- 47 -
Gráfico 4: Demanda Insatisfecha.....	- 53 -
Gráfico 5: Precios de importación en mercados europeos	- 54 -
Gráfico 6: Competencia Internacional.....	- 55 -
Gráfico 7: Canal de distribución largo o convencional	- 56 -
Gráfico 8: Oferta exportable de pitahaya	- 62 -
Gráfico 9: Etapas de adecuación del producto	- 82 -

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación lleva consigo el análisis de la comercialización de pitahaya desde la provincia de Pichincha y la demanda en el mercado francés, estos factores se constituyen en información fundamental del proceso, ya que es una alternativa para reducir la falta de requerimientos tecnológicos y económicos necesarios tanto para productores como comercializadores y brinden al mercado un producto de alta calidad de exportación que permita mantener a la pitahaya en el mercado internacional.

Francia al ser un país miembro de la Comunidad Europea, es en un mercado muy atractivo para las exportaciones ecuatorianas, por su estabilidad económica, política y social ofreciendo un ambiente de confianza para los negocios a largo plazo; además el poder adquisitivo, el cuidado de la salud y el incremento de la población hacen que existan mayores esperanzas para esta fruta.

La pitahaya cuenta con un refuerzo natural que sirve para mejorar las defensas del organismo, como cualquier otra fruta tropical contiene casi el 90% de agua con un sabor dulce y el 55% de vitamina C, es utilizada también en la industria farmacéutica para la elaboración de medicinas y en la industria alimenticia con la preparación de innovadoras y de deliciosas combinaciones gourmet.

La pitahaya producida en la Provincia de Pichincha es de alta calidad y contenido nutricional, por sus suelos y especialmente el clima apto para este tipo de frutas tropicales.

ABSTRACT

This research involves the analysis of marketing pitahaya from Pichincha province and demand in the French market, these factors constitute fundamental information of the process, as it is an alternative to reduce the lack of technological and economic requirements needed both for producers and retailers and provide the market a high quality product that maintains export to the international market pitahaya.

France to be a member of the European Community, is in a very attractive market for Ecuadorian exports for its economic stability and social policy by offering an environment of trust for long term business, plus purchasing power, care health and population growth mean that there are greater hopes for this fruit.

The dragon fruit has a natural booster used to improve the body's defenses, like any other tropical fruit contains nearly 90% water with a sweet flavor and 55% of vitamin C, is also used in the pharmaceutical industry for the production medicine and in the food industry with the development of innovative and delicious gourmet combinations.

The dragon fruit produced in the province of Pichincha is high quality and nutritional content of its soil and climate particularly suitable for this type of tropical fruits.

ALLIPACHA UCHILLAYACHISHKAYUYAY

Kay taripayka imashina pitahaya mintalayta Pichincha markapi allikachishka kakta shinallatak Frances mamallaktapipash allikachishkatami rikuchin, kay shina ruraykunami imapaklla kashkatapish willachinkapakka paktashka kan, ñapash kay shina ruraykunawanmi kullki hawa tecnologías nishkakuna mutsurishkatapish allichiy tukunchik tarpukkunapa, katukkunapa ashtawankarin mintalana pampakunaman ashtawan allí murukunata chayachishpa shuktak hatun mama llakta mintalay makipuraypipash pitahayataka charirankapak.

Franciallakta kay Europa hatun llaktawan aylluyarishka kashkamantami, ecuador llaktapa mintalaypakka may allí rikushka kan, shina paypa kullki charimanta, llaktaymanta, ashtawanka chay llaktamanta kari-warmikunapish aylluyarishpa shuk achka pachakunapak mintayla ari nimantapish; ashtawanka paykuna ari nishpa chaskimantapash, kawsaypa mitsarinakunapash ashtawan allí rikushka shina kan, chaymantami kay muruta allí nishpa chaskishkaka tukuykunapa aallinishka kan.

Pitahayaka runakunapa ukku alli kachunmi shuk, shuk allikaykunatapash charin, shinallatak mayhanpash mishki murukunashinallatak 90% mishki yakutapash shinallatak 55% vitamina C nishkatapash charin, kay murutaka Farmaceutica nishka hatun kamak wasikunapipash hampi murukunata rurankapakmi apishka kan, ashtawankarin allimikuy ukumanta rikushpapash mishki mikuy gourmet nishkatami rurankuna.

Pitahayataka Pichincha markapimi wiñachinkuna alli allpakaymanta sumaklla wiñakpi shinallatak shuk allikaypak mushushka mishki wayrapi wiñashpa munanaylla muru kashka kachun.

INTRODUCCIÓN

En los mercados extranjeros la demanda por productos sanos se está incrementando principalmente en países desarrollados como lo es Francia, esto se llegó a determinar durante el desarrollo de la investigación en cuanto a gustos y preferencias del consumidor.

Por medio de esta investigación se tiene claro que con la comercialización de la pitahaya al mercado francés se logrará mejores ingresos económicos para quienes se encuentran involucrados en este proceso productivo y de comercialización, apoyado en la obtención de información secundaria a través de páginas oficiales del Gobierno de Ecuador y Francia.

En el Capítulo I se hace referencia al planteamiento y formulación del problema, delimitación, justificación y objetivos generales y específicos de la investigación.

En el Capítulo II se desarrolló antecedentes investigativos, la fundamentación legal en la que se basa el proyecto, el marco teórico, la idea a defender y las variables de investigación.

El siguiente Capítulo III se explica la metodología a utilizar como modalidad de la investigación, tipos de investigación, población y muestra de la investigación, operacionalización de variables, plan de recolección de la información, procesamiento análisis e interpretación de resultados que justifican la propuesta de comercialización.

En el capítulo IV se estableces conclusiones y recomendaciones de todo el estudio de mercado, identificando elementos claves para la toma de decisiones de la puesta en marcha del proyecto y,

Finalmente el Capítulo V que analiza la factibilidad del proyecto partiendo de la macro y micro localización de la planta, proceso de adecuación del producto, la logística del proceso de comercialización y el análisis financiero determinando beneficios que se obtendría con la ejecución del proyecto.

CAPITULO I: EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La agricultura juega un papel crucial en la economía de los países en desarrollo, y brinda la principal fuente de alimentos, ingresos y empleo a sus poblaciones rurales. La realización de mejoras en agricultura y uso de tierras es fundamental para alcanzar la seguridad alimentaria, la reducción de la pobreza y un desarrollo integral sostenible. (Red del Sistema de las Naciones Unidas sobre desarrollo rural y seguridad alimentaria, 2010. parr.1)

El Ecuador goza de un amplio reconocimiento por ser un país productor de frutas tropicales, debido a las amplias variaciones climáticas entre una región y otra, el país es un lugar privilegiado para el cultivo de frutas tropicales entre las que se destacan principalmente: el banano, piñas, mangos, papayas, maracuyás y la pitahaya, generalmente, este tipo de frutas se caracterizan por ser completamente naturales, por sus sabores concentrados, colores y aromas. En su mayoría, se consideran como frutas exóticas, las mismas que son altamente apetecidas en los mercados extranjeros, representando una excelente oportunidad comercial para el país. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones [PROECUADOR], 2011, p.1)

Desde el año 2008, se inicia las exportaciones de esta fruta al mercado francés, aumentando cada vez más la demanda por esta fruta, a pesar de que Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela son también sus proveedores, la fruta ecuatoriana es más apetecida por su calidad, registrándose actualmente una gran acogida de la oferta ecuatoriana. De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE) (2011) “desde enero a septiembre de 2011 se ha exportado 31.51 toneladas de pitahaya, es decir 87.92 millones de dólares FOB”.

Santo Domingo, Imbabura, Guayaquil, la Amazonía y Pichincha son los lugares bendecidos en el Ecuador para el cultivo de la fruta del dragón,

lamentablemente en el Cantón Quito – Provincia de Pichincha los productores de esta fruta se limitan solamente a cubrir el mercado nacional, dejando de lado, ya sea por desconocimiento o por falta de incentivos el producir también para satisfacción de la demanda extranjera, especialmente del mercado francés.

Si bien es cierto, Santo Domingo y la Amazonia exportan a Francia obteniendo buenos réditos, no es menos cierto que la fruta de Pichincha también está en condiciones y cumple todos los requisitos de calidad y beneficios para poder también entrar al mercado francés, sin embargo los productores pichinchanos no han encontrado aún los incentivos o apoyo por parte del estado para incrementar la producción y consecuente exportación de esta fruta a mercados extranjeros.

En consecuencia la producción de la fruta en la Provincia de Pichincha se ha visto dirigida solamente al interior del país, impidiendo entonces que pueda ser exportada a otros países, por cuanto los productores tampoco cuentan con el factor económico, obviamente uno de los más importantes.

Entonces, todo lo anotado anteriormente no ha permitido que los productores incursionen en negocios internacionales provocando pérdidas económicas a los agricultores, desconocimiento de nuevas oportunidades y estancamiento del sector productivo en la Provincia de Pichincha.

Por todo lo anterior surge una gran variedad de inquietudes que motivan a realizar esta investigación: ¿Por qué no se comercializa la pitahaya en el mercado francés?, ¿Por qué el estado no brinda apoyo adecuado a este sector?, ¿Qué les falta a los productores para poder ofertar la pitahaya hacia otros mercados?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El desconocimiento de la demanda de Pitahaya en Francia, limita la comercialización desde Pichincha Ecuador.

1.3 DELIMITACIÓN

OBJETO (VI)	Demanda de pitahaya
SUJETO (VD)	Comercialización de pitahaya
TIEMPO	Agosto del 2011 hasta agosto del 2013
ÁREA GEOGRÁFICA	Pichincha – Quito
GRUPO OBJETIVO	Productores de Pitahaya

1.4 JUSTIFICACIÓN.

La economía ecuatoriana, su evolución y desarrollo, ha dependido fuertemente del comercio exterior. La estructura de sus exportaciones, basada en productos [tradicionales], no ha permitido al país mejorar su comercio y su competitividad, por lo tanto se ha visto la necesidad de la implementación de una nueva estructura de comercio exterior con base a nuevas alternativas exportables, como productos exóticos no tradicionales [como la pitahaya], con mayor nivel tecnológico que permitan alcanzar eficiencia y calidad en nuestros productos y libere en parte la dependencia hasta el sector externo, al cual hemos estado acostumbrados durante muchos años. (Vinueza, 2010, p.23)

Es beneficioso para el país un aumento de las exportaciones, las cuales a más de generar divisas generan también aumento de la calidad de vida de los productores, mayor inversión social y por ende bienestar social, de tal manera que al exportar la pitahaya de la provincia de Pichincha-Quito hacia Francia estaríamos aportando en gran medida al desarrollo del país y a equilibrar parte de nuestra balanza comercial.

Al no haber una investigación que determine la demanda existente en el mercado francés se hace imprescindible realizar un estudio de mercado que arroje resultados óptimos para poder exportar y cubrir parte de la demanda existente en dicho país, ratificando el deseo de mantener y mejorar las relaciones comerciales.

Esta Investigación se centra en realizar un estudio de mercado para no perder las oportunidades de ventas en el mercado externo y lograr incrementar una eficiente producción haciendo que este negocio sea rentable.

De la misma manera generará impactos sociales, por el consecutivo mejoramiento de la calidad de vida de las personas dedicadas a esta actividad, determina un impacto positivo dentro de la rama social, porque es a través de la implementación de proyectos que se puede lograr contrarrestar varios de los problemas que aquejan a la sociedad hoy en día, como es el contrabando, desempleo, la delincuencia, drogadicción, entre otros, y el impacto ambiental ya que para el cultivo de pitahaya se utiliza poco agroquímicos por lo tanto ayudaría a detener la contaminación de la tierra y del ambiente en general.

Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los productores de pitahaya con el aumento de sus ingresos y por otro lado el estado ya que el aumento de las exportaciones generarán divisas para el país y por consiguiente el bienestar social de las personas y de manera indirecta están los transportistas, comerciantes, importadores, Operadores de comercio exterior como también el investigador.

El presente proyecto es viable económicamente porque es un proceso de comercio exterior que permitirá el intercambio comercial de mejor manera entre los dos países, en cuanto a la factibilidad técnica también es posible ya que para realizar esta investigación no se necesita la contratación de personas especializadas, o técnicos; en cuanto a la situación bibliográfica se dispone de información que la podemos encontrar en textos, libros, boletines, revistas, leyes, reglamentos nacionales e internacionales, internet, en el SENA.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la demanda de pitahaya en Francia para la comercialización desde la Provincia de Pichincha-Ecuador.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Fundamentar bibliográficamente la demanda y la comercialización.
- ❖ Diagnosticar la oferta y la demanda para la comercialización de pitahaya desde Pichincha-Ecuador.
- ❖ Realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de pitahaya desde Pichincha -Ecuador y atender la demanda requerida en Francia.

CAPITULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para desarrollar una exportación es necesario tomar en cuenta los antecedentes que arrojan información sobre varios factores importantes que influyen de manera determinante en la actividad de exportación y desarrollo de estrategias de mercado que deberán ser llevadas a cabo para asegurar el éxito en el mercado meta seleccionada. De alguna manera existen antecedentes que se encuentran relacionados con la investigación, entre los que se encuentran los siguientes.

“Producción y Exportación de la fruta pitahaya hacia el mercado Europeo”
(2009) El consumo de la fruta del dragón va aumentando por su calidad y por los beneficios que brinda en la salud de quienes la consumen, este proyecto busca evaluar la producción de la pitahaya en Ecuador y en el mercado Europeo respecto a la oferta y la demanda de la fruta. Se ha considerado importante que el mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la Pitahaya ecuatoriana aumente, mejorando la rentabilidad no sólo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de pitahaya. En conclusión, los autores del proyecto consideran que es viable, obteniendo una tasa interna de retorno de 11% y valor actual neto de USD\$ 52,452.00 dólares haciendo de este trabajo un proyecto atractivo para potenciales inversionistas. (Jordán et al, 2009).

“Comercialización y Exportación de pitahaya ecuatoriana al mercado Francés”
(2003) El objetivo principal es diseñar un proyecto de exportación de pitahaya ecuatoriana para comercializar al mercado francés buscando incrementar la oferta exportable del país. Actualmente, por su producción y características físicas, la pitahaya es considerada como un producto de gran aceptación en el mercado francés; por esto se estima que es factible ejecutarse este proyecto

por la rentabilidad y aceptación del fruto. La exportación de pitahaya constituye un incentivo al productor ecuatoriano para cultivar productos no tradicionales, que de manera ineludible contribuye al desarrollo económico del país. Es necesario brindarle al productor la debida capacitación y asesoramiento, así como también, facilitarle créditos financieros que permitan mejorar sustancialmente su producto, respaldado siempre en análisis técnicos que garanticen la calidad de la fruta, el desarrollo de controles fitosanitarios que permitan el acceso de la pitahaya a los mercados internacionales y programas de promoción y difusión en los mercados de destino. (Bolaños et al, 2003)

“Proyecto de pre-factibilidad para la producción y exportación de pitahaya al mercado Alemán durante el periodo 2006-2016” (2006). Los tiempos modernos exigen, cada vez más, que los empresarios estén innovando; por los consumidores con mayores ingresos que buscan satisfacer nuevas necesidades de una mejor manera; por el otro, un mayor número de competidores con nuevas tecnologías e ideas que están listos a complacer dichos deseos. Esto ha permitido que los empresarios y agricultores vayan tomando riesgos e incursionando en nuevos cultivos, que diversifiquen a los ya existentes y que puedan cubrir o generar una oferta para el mercado exterior permitiendo, una diversificación de la oferta exportable del país y comenzando nuevamente a convertir este sector en uno de los más grandes generadores de riqueza y empleo en el país, como lo fue hace algunos años. Por lo tanto el objetivo a seguir es desarrollar un proyecto de pre-factibilidad para la producción, comercialización y exportación de pitahaya al mercado alemán procurando obtener la mayor rentabilidad económica, social y ecológica. (Proaño 2006)

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL NACIONAL

DOCUMENTO	DESCRIPCIÓN
CONSTITUCIÓN 2008	Art 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables.
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN (COPCI)	Art. 4.- Fines.- Fomentar y diversificar las exportaciones y, facilitar las operaciones de comercio exterior. Art. 72.- Competencias.- Políticas y estrategias en materia de comercio exterior, fomento y promoción de las exportaciones. Art. 93.- Fomento a la Exportación.- El Ecuador fomentará las exportaciones mediante incentivos como programas de preferencias arancelarias. Art. 154. Exportación definitiva.- Salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero.
ACUERDOS NACIONALES E INTERNACIONALES, DECISIONES	Sistema de Preferencias Andinas (SGP Andino). - Productores y empresarios ingresarán sus productos libres de aranceles e incrementar el ingreso de divisas.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 TEORÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

TEORIAS	CARACTERÍSTICA	RELACIÓN CON SU INVESTIGACIÓN
<p>VENTAJA ABSOLUTA ADAM SMITH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La teoría de la división de trabajo nos habla que cada individuo se especializa en la producción de ciertos bienes o servicios que posteriormente los intercambia por otros que satisfagan sus necesidades, logrando un abaratamiento de los costes productivos y economías de escala, sin embargo estos beneficios quedan limitados por la dimensión del estado. - Adam Smith también hace mención sobre la teoría de la ventaja absoluta bajo la cual un país exportaría aquellas mercancías en las que tuviera ventaja absoluta y 	<p>Smith, hace referencia a que el costo de producción de pitahaya en Pichincha-Ecuador sea menor al costo de producción del mismo producto en Francia, tomando en cuenta la división del trabajo que cada agricultor debe desempeñar, para desarrollar al máximo su potencial.</p> <p>Es factible aplicar esta teoría en la investigación puesto que la producción de pitahaya en Pichincha-Ecuador no tiene costos muy elevados y por tanto la exportación de pitahaya a Francia podría realizarse a bajos costos.</p>

	<p>costes respecto a otro país, la misma que vendría dada por un menor coste laboral, asumiendo que el trabajo es el único factor productivo empleado. El ahorro que supondría para cada país importar productos a un precio inferior que producirlos aumentaría no solo su propio bienestar, sino la eficiencia escala mundial. (Smith, 2010, págs. 6-8)</p>	
<p>NUEVA TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL (PAUL KRUGMAN Y EL NUEVO COMERCIO INTERNACIONAL (2008), Mayorga et al, p.8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krugman “hacer referencia a su teoría partiendo del concepto de las economías de escala mediante el cual a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores” (Criterio Libre, 2008) - Krugman integra en su teoría el concepto del efecto del “home market, 	<p>La nueva teoría del comercio internacional de Paul Krugman servirá en esta investigación ya que en la Provincia de Pichincha por producirse la pitahaya, podrá comercializar su producto tanto a nivel nacional como internacional a precios bajos, haciendo que aumente la producción de trabajo, aumenta la cantidad de producto y</p>

	<p>o mercado local". (Krugman, 2008, págs. 79,80,81,82) que consiste en que las empresas decidirán ubicarse dependiendo de la relación entre la utilización de economías de escala y el ahorro por los costos de transporte, que es una ventaja que permitirá llegar al cliente.</p>	<p>genera una renta favorable para el agricultor y por si, el bienestar del país. Igual permitirá que cada país tome ventaja en las economías de escala, proporcionando que los agricultores creen asociaciones de proporciones mucho mayores que otros generando la oferta mayor de la pitahaya generalmente a menores precios y por tal motivo permitiéndoles especializarse más, beneficiando a los consumidores.</p>
--	--	--

2.3.2 METODOLOGÍAS A UTILIZAR EN LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación, se ha hecho un recorrido por diversas fuentes de información como libros, revistas, publicaciones impresas existentes en la biblioteca de la UPEC, biblioteca Municipal de Tulcán, páginas web especializadas y tesis relacionadas al tema, que sirven de base para el desarrollo de la presente investigación. Otra metodología a utilizar ha sido la

denominada in situ, porque me permite conocer de primera mano, datos de utilidad para la investigación, a través de la observación.

2.3.3 VOCABULARIO TÉCNICO

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir, para satisfacer una necesidad durante un periodo determinado de tiempo.

Comercialización: Conjunto de actividades relacionadas entre sí, que tienen como objetivo principal hacer llegar los bienes y servicios desde el productor al consumidor.

Exportación: Régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario.

Importación: Régimen mediante el cual las mercancías ingresan al territorio aduanero ecuatoriano, para su consumo definitivo luego de todas las formalidades aduanera.

Canal de Distribución: Conjunto de empresas y organizaciones que interactúan como intermediarios, con el fin de que el producto llegue al consumidor a una hora y lugar determinado.

Barreras Arancelarias: Tarifas que se fijan y se cobran a importadores y exportadores en las aduanas de un país, por mercancías que ingresan o salen de un país.

Barreras No Arancelarias: Disposiciones que obstruyen el ingreso libre de mercancía, creando requisitos de acuerdo a las características del producto.

Incoterms: Son términos de negociación internacional, que determinan los riesgos y responsabilidades de las mercancías entre el Importador y Exportador.

2.4 IDEA A DEFENDER

La adecuada aplicación de un proceso de comercialización desde Pichincha – Quito permitirá dar a conocer la demanda de pitahaya existente en el mercado francés.

2.5 VARIABLES

Variable independiente: Demanda de Pitahaya

Variable dependiente: Comercialización de Pitahaya

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue el método cuantitativo: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. (BERNAL, 2010, p.60)

Desde el inicio de esta investigación se viene aplicando esta modalidad, con la presentación de datos estadísticos sobre exportaciones de pitahaya obtenidas de la base de datos del Banco Central, producción, aspectos económicos y sociales de cada país, cálculos de muestreo, así como también proyecciones de oferta , demanda y consumo de esta fruta.

La investigación también se basó en el método cualitativo enfocado en entrevistas a personas para analizar la producción, comercialización y exportación de pitahaya sacando conclusiones, este tipo de investigación se ha ido generando durante el proceso y se trabajaron en el transcurso de la investigación. (UPEC, 2011)

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Aplicada

Con este tipo de investigación se buscó generar empleo, mejorar las condiciones de vida e incrementar los ingresos económicos de los productores de pitahaya en la Provincia de Pichincha, a través de la accesibilidad a microcréditos para la producción de esta fruta.

3.2.2 Investigación Explicativa

Por medio de esta investigación se buscó determinar cuáles son las causas que impide a los pitahayeros comercializar su producto hacia los mercados internacionales y por qué su producción está destinada a cubrir la demanda interna del país.

3.2.3 Investigación documental

Se tomó en cuenta los estudios de pitahaya realizados anteriormente, de revistas, periódicos para así partir de una idea generalizada de los problemas que ocurren en la provincia de Pichincha Ecuador, para fundamentar la comercialización de pitahaya y el desarrollo socio-económico del sector productivo.

3.2.4 Investigación de Campo

El proyecto utilizó este tipo de Investigación ya que se interrelacionó con las personas que intervienen en la producción y comercialización de pitahaya en la Provincia de Pichincha, utilizando la observación, entrevistas, fichas y encuestas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población de Francia

La población del territorio de Francia, para el año 2012 asciende a un total aproximado de 65.630.690 millones de personas, determinando una densidad de población de 101.94 habitantes por kilómetro cuadrado.

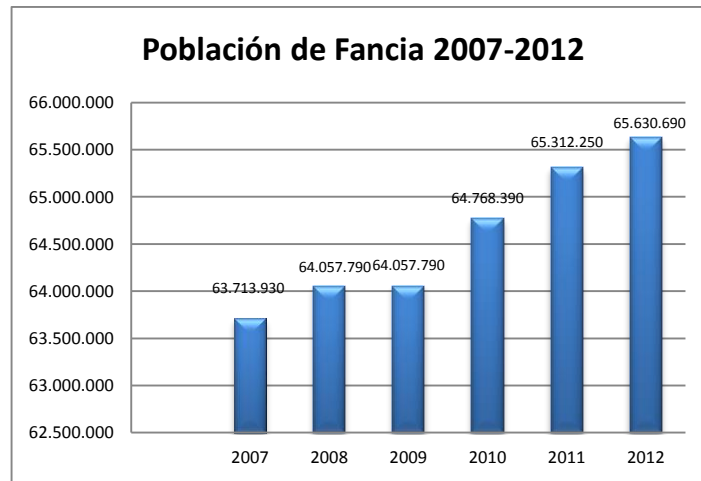
Según estimaciones del 2012, el coeficiente de crecimiento poblacional es de 0.497%, el índice de natalidad 12.72 nacimientos/1000 habitantes y el de mortalidad 8,85 muertos/1000 habitantes. (Indexmundi, 2011).

Tabla 1: Población de Francia

Población de Francia	
Años	Cantidades por mil
2007	63.713.930
2008	64.057.790
2009	64.057.790
2010	64.768.390
2011	65.312.250
2012	65.630.690
Total	443.442.470

Fuente: <http://www.indexmundi.com/es/francia/>
Elaboración: Yadira Castillo

Gráfico 1: Población de Francia



Elaborado por: Yadira Castillo

Como se puede observar en el gráfico, a partir del año 2010 al año 2012 existe un crecimiento de la población, este aspecto beneficia el proyecto ya que se va a incrementar el consumo de pitahaya en el mercado francés.

3.3.2 MUESTRA

Tabla 2: Muestra de la Investigación

Oferente	Grupo Objetivo
<p>País: Ecuador</p> <p>Sector: Parroquia de Pacto y Nanegalito, provincia de Pichincha.</p> <p>Productores: Sr. Galo Robalino y el Sr. Carlos Aguas</p> <p>Número de participantes: 2</p>	<p>País: Francia</p> <p>Ciudad: Todas</p> <p>Población: 65.630.690 millones de habitantes</p> <p>Edad: Todas las edades</p>
<p>Fuente de Información: No fue necesario el cálculo de la muestra ya que se trata de una población de menos de 30 miembros.</p>	<p>Fuente de Información: Se trabajó con información secundaria que se obtuvo a través de páginas oficiales del Gobierno de La Unión Europea.</p>
<p>Técnica: Entrevista, observación.</p>	<p>Técnica: Revisión bibliográfica estudio de mercado de Francia disponible en Proecuador.</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Yadira Castillo

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

IDEA A DEFENDER: La adecuada aplicación de un proceso de comercialización desde Pichincha – Quito permitirá atender la demanda de pitahaya existente en el mercado francés.						
VARIABLES	ÍNDICES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMANTE
VI: DEMANDA	ENTORNO (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO)	Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la situación del PIB en Francia? ❖ ¿Cuál es el índice inflacionario de Francia? ❖ ¿Cuál es el índice de riesgo país Francia? ❖ ¿Cómo está constituida la población de Francia? ❖ ¿Cuál es el índice de crecimiento de la población de Francia. 	Fichaje (Análisis linkográfico, bibliográfico)	Fichas	Internet: archivos, sitios web. Acervo documental: libros, revistas, catálogos, periódicos, etc.
		Políticos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la política comercial frente a las importaciones (Acuerdos comerciales)? ❖ ¿Cuál es la política económica frente a las exportaciones? ❖ ¿Cuál es la balanza comercial? 			
		Legales (medidas arancelarias, no arancelarias) Infraestructura Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Existen barreras arancelarias para la importación de pitahaya? ❖ ¿Existen barreras no arancelarias para la importación de pitahaya? ¿Cuál es sistema de envase, empaque y embalaje requerido para comercializar el producto? 			
	FACTOR GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Medios de transporte utilizados para el traslado del producto. 				
	MERCADO	DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es el perfil del consumidor? ❖ ¿Cuáles son los potenciales consumidores? ❖ ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos importados? ❖ ¿Cuál es el nivel de aceptación de productos ecuatorianos? 			

		OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cuál es la situación actual de las importaciones y exportaciones? Solo de mi producto. Datos estadísticos Cuanto exporto o produzco ❖ ¿Existe producción nacional / local? ❖ ¿Cuál es la demanda insatisfecha? ❖ ¿Cuál es el precio referencial del producto en el mercado de destino? ❖ ¿Cuál es la competencia internacional? Pastel gráfico Análisis breve ❖ ¿Cuál es el Canal de distribución? Transporte 			
--	--	--------	---	--	--	--

Elaborado por: Yadira Castillo

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Información primaria

Información que se obtuvo directamente de los pitahayeros de la Provincia de Pichincha, de los señores Galo Robalino y Carlos Aguas, los cuales ayudaron en el desarrollo de la investigación, la misma que es actual y real a través de la observación y entrevistas.

3.5.2 Información Secundaria

Generalmente cuando se realiza trabajos de investigación, la información en la mayoría de los casos es limitada, por lo que es necesario buscar fuentes secundarias como libros, revistas, páginas web o la utilización de técnicas especializadas en este tipo de recolección de datos.

Cuando se habla de información obtenida de páginas web, se hace referencia a datos obtenidos de instituciones reconocidas por el Estado como MAGAP, PROECUADOR, INIAP, o páginas de la Unión Europea, las cuales en su mayoría brindan accesibilidad para poder obtener datos aproximados, confiables y actualizados sobre el tema investigado.

3.6. PROCEDIMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El análisis e interpretación de resultados corresponde a las entrevistas realizadas a los dos productores de pitahaya de la Provincia de Pichincha, los señores Galo Robalino y Carlos Aguas, un técnico del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, un técnico de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD y un docente de la Facultad de Agronomía de la Universidad Central respecto al producto, uso de equipos, propiedades, proceso productivo y comercialización.

Mediante la observación se determinó las condiciones de infraestructura, localización, recurso tecnológico, humano sobre esta actividad productiva.

La información obtenida del proceso investigativo, se la aplicará secuencialmente en sus respectivas etapas como el diagnóstico, estudio de mercado y propuestas que más adelante se describirán.

3.6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL PAÍS DE DESTINO

3.6.1.1 INDICADORES SOCIOECONÓMICOS

INDICADOR	INDICE
PAIS	Francia
CAPITAL	Paris
PIB	2214 trillones de dólares
PIB PERCÁPITA	35100 dólares
CRECIMIENTO DEL PIB	1.7%
RIESGO PAÍS	0.65%
INFLACIÓN	2.3%
POBLACIÓN	65.630.690
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	0.5%
SALARIO MÍNIMO LEGAL	1430.22
NIVEL DE DESEMPLEO	9.3%

FUENTE: PROECUADOR
ELABORADO POR: Yadira Castillo

Francia se encuentra localizada en Europa Occidental, su capital es París y es la segunda economía europea, luego de Alemania. El mercado francés en el 2009 sufrió las consecuencias de la crisis mundial con un retroceso del 2.5% en el PIB, al cierre del 2010 se recuperó en 1.5% y las estimaciones para el 2011 indican un crecimiento del 1.6%. (Guía de Mercado Francia, 2011, p.3)

Según datos estadísticos por Central Intelligence Agency (US) (2012) manifiesta que Francia es la quinta potencia económica, sus datos estadísticos confirman el gran potencial económico a nivel mundial con un PIB muy elevado de 2.214 Trillones de dólares, el índice de inflación en Francia bajo del 2010 -2012 del 1,7% al 2012 al 2.3%. Se tomó estos datos estadísticos para determinar la inflación en Francia y poder darnos cuenta que los precios con respecto a la canasta familiar son bajos es decir, que no hay una subida de precios el poder adquisitivo de Francia es muy bueno respecto al mundo.

Francia se encuentra entre los 144 países que tienen un riesgo país bajo (0.65%) y una estabilidad económica excelente según el último censo del instituto de Basilea. Instituto de Basilea (05/03/2013)

3.6.1.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

3.6.1.2.1 ACUERDOS COMERCIALES

Los países en vías de desarrollo se benefician de franquicias de derechos de aduana o de aranceles reducidos sobre sus exportaciones al mercado comunitario en virtud del Sistema Generalizado de preferencias (SGP), que se aplica a 7,200 productos. El esquema del SGP de las CE (2006-2008) tiene como principal objetivo contribuir a la reducción de la pobreza y la promoción del desarrollo sostenible y la gobernanza.

Según el Diario Oficial C242 del 29/09/2004, el SGP es válido hasta el año 2015, pero la UE puede realizar modificaciones cada tres años. Hasta el momento, esas modificaciones no han afectado el fondo, la sustancia del acuerdo, y se reducen a ajustes sobre pequeños detalles en su aplicación. Las modificaciones para el próximo trienio (2012-2015) no han sido publicadas en el diario oficial, pero no hay por qué pensar que supondrán cambios mayores.

Actualmente, las exportaciones ecuatorianas se benefician del SGP+ (2009-2011), renovable indefinidamente en lo que respecta a las condiciones de acceso (Resolución del Parlamento Europeo número 45, del 21 de octubre de 2010, sobre las relaciones comerciales UE-América Latina ⁶ que tan solo pueden acceder 16 países. Estos países han sido calificados para recibir estas preferencias adicionales por que cumplen una serie de criterios como el ser considerados “vulnerables” en términos de su tamaño o por la poca diversificación de sus exportaciones, así como haber suscrito e implementado 27 Convenciones Internacionales en materia de derechos humanos, condiciones laborales, desarrollo sostenible y gobernanza, entre otras⁷.

Las relaciones especiales que la Unión mantiene con los 79 países ACP en cuestiones de comercio y de ayuda se remontan a la firma de los Acuerdos de Lomé, en 1975. Para hacerlas aún más estrechas, se están negociando los llamados «acuerdos de asociación económica» (AAE), que combinarán el comercio y la ayuda de manera novedosa: se anima a los países ACP a promover la integración económica con sus vecinos como primer paso hacia su integración global, al tiempo que buena parte de la ayuda se dedicará a la consolidación de los recursos institucionales y a la aplicación del principio de buena gobernanza. En virtud de los AAE, el desarrollo se convierte en la piedra angular de las relaciones entre la Unión y los países ACP. (PROEQUADOR, 2011, p,11)

3.6.1.2.2 BARRERAS ARANCELARIAS

Francia, se caracteriza por una amplia apertura comercial y por los aranceles bastante bajos. Sin embargo, la tarifa promedio NMF para los productos agrícolas en el 2009 fue de 13.5%, muy por encima de aquellas aplicadas a todos los productos (5.3%) y a los productos no agrícolas (4%), lo que evidencia una protección dicho sector. En el cuadro siguiente se detallan los aranceles promedio por sectores. (PROECUADOR, 2010, p.33)

Tabla 3: Aranceles que aplica Francia a las importaciones del mundo

DESCRIPCIÓN	TARIFA PROMEDIO NMF
Animales vivos, productos de origen animal	23.2%
Productos lácteos	49.4%
Frutas, vegetales y plantas	11.3%
Café, té	6.6%
Cereales y preparaciones	17.5%
Aceites y grasas vegetales y sus derivados	5.5%
Azúcar y confitería	27.5%
Bebidas, tabaco	19.0%
Algodón	0%
Otros productos agrícolas	4.7%
Pesca y sus productos	11.8%
Minerales y metales	2%
Petróleo	3.1%
Químicos	4.6%
Madera, papel, etc.	0.9%
Textiles	6.6%
Vestimenta	11.5%
Cuero y zapatos, etc.	4.2%
Maquinaria no eléctrica	1.9%
Maquinaria eléctrica	2.8%
Equipo de transporte	4.3%
Manufacturas	2.7%

Fuente: Perfil Arancelario de la UE/OMC
Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial/DGP.

Ecuador es país beneficiario del Sistema General de Preferencias y por tanto el arancel que aplica a la mayoría de productos que ingresan a la Unión Europea y por ende a Francia es CERO %.

3.6.1.2.3 SISTEMA GENERAL DE PREFERENCIAS (SGP)

Tabla 4 : Importaciones de UE desde la Comunidad Andina por régimen arancelario 2011 (porcentaje del total)

PAIS	NMF		SGP		OTROS
	= 0	≠ 0	= 0	≠ 0	
Bolivia	83.7%	2.4%	12.8%	0.1%	1.0%
Colombia	76.1%	12.0%	7.2%	0.7%	4.0%
Ecuador	9,7%	35.1%	28.9%	18.1%	8.2%
Perú	77,0%	3.1%	12.7%	1.4%	5.8%
TOTAL CAN	67.0%	11.6%	12.7%	3.5%	5.2%

Fuente: EUROSTAT
Elaborado por: Yadira Castillo

Para el caso de Ecuador, el porcentaje de compras realizadas por la UE desde el país andino que ingresaron sin aranceles alcanzó el 38.6% de los cuales 28.9% correspondieron a las preferencias al amparo del SGP+ y 9,7% al arancel NMF. (Estudio estadístico de las relaciones comerciales y de inversión entre la Unión Europea y Ecuador, marzo 2013, p.12).

Partida Arancelaria Ecuador: 0810904000

Partida Arancelaria Unión Europea: 0810902000 Tamarindos, peras de marañón (merey, cajuil, anacardo, cajú), frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas y ***pitahayas*** (Ecuador / Francia).

Aranceles:

ORIGEN	TIPO DE MEDIDA	DERECHOS DE ADUANA	LEGISLACIÓN EUROPEA
ERGA OMNES	Derechos terceros países	0%	R1214/07

De acuerdo al reglamento R1214 del 2007 que entró en vigencia en enero del 2008 los derechos de aduana aplicables a las mercancías importadas originarias de países que sean partes contratantes del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio o con los que la Comunidad Europea ya haya concluido acuerdos con la cláusula de nación más favorecida en materia arancelaria serán los derechos mencionados en la columna 3 del cuadro y aplicables a partir del 1 de enero de 2008. (Diario oficial de la Unión Europea, 2007, p.12)

3.6.1.2.4 BARRERAS NO ARANCELARIAS

Autorizaciones previas

Se aplica un sistema de vigilancia de las importaciones a determinados textiles, productos de acero y productos agropecuarios, con inclusión de cereales, arroz, azúcar, aceite de oliva y aceitunas de mesa, productos lácteos, carne de vacuno, frutas y hortalizas frescas, productos elaborados a base de frutas y hortalizas, bananas y alcohol etílico de origen agrícola. Estos productos están sujetos a licencias automáticas con fines estadísticos y para controlar mejor el origen de los productos. No existe una relación directa entre la concesión de la licencia automática solicitada y las prescripciones y reglamentaciones sanitarias y fitosanitarias aplicadas por las Comunidades Europeas. (PROECUADOR, 2010, p.39)

Requisitos Para Arancelarios:

La legislación europea evoluciona paralelamente a la economía y a las presiones que algunos sectores ejercen. Las normas son un reflejo de las preocupaciones actuales y, en el caso de Europa, las aduanas dejan poco margen a los intentos de evitar la aplicación de la ley.

Además de las medidas clásicas en este momento destacan los siguientes temas:

- ❖ Especies amenazadas: de fauna y de flora autoridades aduaneras a intervenir. (PROEcuador, 2010, p.40)

Requisitos Fitosanitarios

En el marco de la legislación de la Unión Europea (UE), existe una serie de regulaciones de carácter general, que aplican a todos los productos alimenticios sin importar si son frescos o procesados.

A continuación se presentan los puntos claves de la legislación europea respecto a la importación de productos de carácter agroalimentario:

❖ Higiene Alimentaria:

La UE crea la Directiva CE 43/1993 para mejorar el nivel de higiene de los alimentos dentro de la Unión Europea y garantizar la protección de la salud pública, la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Todas las empresas deberán velar porque se cumplan y se actualicen todos los procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP por sus siglas en inglés.

El nuevo reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo de forma higiénica según los principios del sistema HACCP.

Adicionalmente, de conformidad con el Reglamento (CE) nº 178/2002, se establece que los agentes económicos del sector alimentario deberán aplicar sistemas y procedimientos que permitan asegurar la trayectoria de los ingredientes y alimentos y, en ciertos casos, de los animales utilizados para su producción. Define además que los productos alimenticios importados a la comunidad deben cumplir las normas de higiene comunitarias u otras equivalentes.

❖ **Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos:**

A nivel comunitario se han establecido límites máximos de residuos para aproximadamente 150 agroquímicos. Además, cada uno de los estados miembros tiene la potestad de definir límites máximos de residuos para otros productos que consideren un riesgo para la salud de sus habitantes.

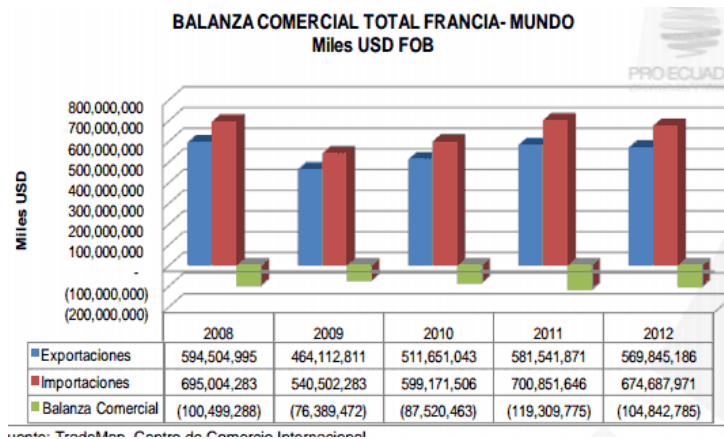
Requisitos Técnicos

Para mejorar el nivel de higiene de los alimentos y garantizar la protección de la salud pública dentro de la Comunidad Europea, se crea la Directiva CE 43/1993 que establece que la preparación, transformación, fabricación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de los productos alimenticios deberá realizarse de manera higiénica.

Así mismo, establece que las empresas deberán velar por que se definan, se practiquen, se cumplan y se actualicen procedimientos de seguridad adecuados de acuerdo con los principios, en los que se basa el sistema de Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos, conocido como HACCP. Este reglamento reafirma que todos los agentes económicos del sector alimenticio deben garantizar que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, desde la producción primaria hasta la puesta a la venta o el abastecimiento de los productos al consumidor final, se llevan a cabo

de forma higiénica según los principios del sistema HACCP. (PROECUADOR, 2010, p.42)

3.6.1.3 BALANZA COMERCIAL FRANCIA



Fuente: PROECUADOR

Elaborado por: Yadira Castillo

Durante el período 2008 – 2012, el saldo comercial de Francia con el mundo presentó una evolución decreciente, así la balanza comercial en el 2008 bordeó los USD -100,499 millones, mejorando su actuación en el 2009 con USD -76,389 millones, incrementándose en los dos años posteriores, hasta llegar a USD -104,842 para el año 2012.

Cabe mencionar que la caída de las exportaciones e importaciones en el 2009, hacen referencia a la crisis económica mundial sufrida en el país durante ese periodo.

3.6.1.4 FACTORES LEGALES

3.6.1.4.1 Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado

Francia es bastante exigente en lo que a etiquetado se refiere. De acuerdo con la Ley de Toulon de 1994, todas las presentaciones y toda la información deben estar en francés. Todas las abreviaciones o expresiones extranjeras deben haber sido validadas por las normas francesas. La etiqueta debe mencionar el nombre del producto, la marca, la composición,

los consejos de uso, la fecha de fabricación y de expiración, el origen del producto, el nombre y la dirección del exportador, el precio, las especificaciones del producto, las normas y el código de barras.

El Código de Consumo es el que regula los alimentos pre-empacados. Para estos productos, el fabricante debe mencionar, en el empaque, el nombre del producto, los ingredientes y la cantidad utilizada, el peso neto, el nombre del emparador, la fecha límite de consumo, el origen del producto, los consejos de uso y el grado de alcohol. (PROECUADOR, 2010, p.43)

3.6.1.4.2 Empaque, embalaje y etiquetado:

La Directiva EC/013/2000 define los requisitos de etiquetado establecidos por los estados miembros de la UE. Esta directiva exige que los productos presenten un etiquetado general.

Adicionalmente, la UE estableció regulaciones específicas según el tipo de producto y por producto específico.

La información del etiquetado general se debe presentar en un idioma comprendido por los consumidores (francés en este caso), esto es de forma práctica en el idioma oficial del estado miembro en el que se va a vender el producto. La legislación establece la posibilidad de incluir múltiples idiomas para que el producto pueda ser comercializado en diferentes países. En lo que a las unidades se refiere se debe utilizar el sistema métrico internacional.

Los aspectos por considerar en el etiquetado general son los siguientes:

- ❖ Nombre con el que se vende el producto
- ❖ Lista completa de ingredientes, enumerados en orden descendente según la cantidad
- ❖ La cantidad de ciertos ingredientes o categorías de ingredientes
- ❖ La cantidad neta del contenido (peso, volumen)
- ❖ La fecha de vencimiento
- ❖ El nombre del fabricante, envasador o distribuidor
- ❖ Las instrucciones de uso y almacenaje
- ❖ El país de origen del producto

3.6.1.5 FACTORES GEOGRÁFICOS

Tabla 5: Medios de transporte para el acceso a Francia

MARÍTIMO	TERRESTRE	AÉREO
Le Havre	Red ferroviaria	Charles de Gaulle
Marsella –Fos		Orly
Dunquerque		
Bordeaux		
París		
Rouen		
Transavisa		
Agencia Marítima		
Transoceánica		
Evergreen		
Hamburg Sud		

Fuente: PROECUADOR
Elaborado por: Yadira Castillo

El tiempo de tránsito está expresado en días calendario y tanto el importador como exportador deben realizar el debido proceso de información de la naviera a cargo de la transportación marítima internacional. Esta confirmación se puede realizar ya que pueden existir variaciones en el tiempo de tránsito mostradas debido a la disponibilidad, tráfico de naves y procesos propios de cada operador de carga marítima internacional. (Logística y Transporte, PROECUADOR).

Transporte Marítimo Internacional es el traslado de carga o pasajeros a través del mar de un país a otro, utilizando medios de transporte como barcos u otra clase de embarcaciones. (Guía del transporte al usuarios del transporte acuático, 2009)

Puerto de Le Havre Ubicado en la costa occidental de Francia, se constituye en el segundo puerto más importante de este país. El puerto de Le Havre está integrado con una importante zona comercial e industrial, además de tener conexiones con las principales ciudades de Francia por vía férrea y por carretera. Le Havre es líder en Francia del manejo de tráfico por contenedores con más del 60% de la administración que se realiza en los puertos de Francia por este concepto. (Perfil Logístico de Francia, 2011)

Tiempos estimados basados en salida desde puertos marítimos ecuatorianos:

PAÍS DE DESTINO	PUERTO DE DESCARGA	T/T APROX.
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	ROTTERDAM	26 - 28 días
ALEMANIA	BREMERHAVEN	24 - 26 días
ALEMANIA	HAMBURGO	32 - 35 días
INGLATERRA	FELIXSTOWE	23 - 25 días
INGLATERRA	TILLBURY	25 - 27 días
FRANCIA	LE HAVRE	25 - 26 días
BÉLGICA	ANTWERP	29 - 31 días
BÉLGICA	AMBERES	20 - 22 días
REINO UNIDO	THAMESPORT	36 - 39 días
REINO UNIDO	TILBURY	23 - 25 días
ESPAÑA	BILBAO	31 - 38 días
ESPAÑA	BARCELONA	30 - 36 días
ESPAÑA	VALENCIA	26 - 29 días
PORTUGAL	LISBOA	42 - 45 días
FINLANDIA	HELSINKI	39 - 41 días
POLONIA	GDYNIA	33 - 35 días
NORUEGA	OSLO	39 - 41 días
RUSIA	ST.PETESBURGO	22 - 24 días
IRLANDA	DUBLIN	24 - 26 días
SUECIA	ESTOCOLMO	24 - 26 días
ITALIA	GENOVA	30 - 32 días
ITALIA	LIVORNO	31 - 34 días

Fuente: PROECUADOR, Tiempos de tránsito marítimo aproximado.

El medio de transporte utilizado para este proyecto fue el marítimo, en el cual se puede transportar gran variedad de carga, existen menos restricciones a la carga en lo que es peso, volumen y tipo además, su costo es más económico. (Comercio Internacional 12, abril 2013).

Como indica el cuadro anterior el tiempo en que la mercancía llegue al Puerto de Le Havre es aproximadamente de 25 a 26 días, cabe recalcar que la mercancía será transportada en un contenedor refrigerado para mantener la naturaleza de la fruta.

3.6.1.6 FACTORES TECNOLÓGICOS

Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacar beneficio a las tecnologías de información y comunicaciones en lo que se refiere a las comercializaciones a nivel internacional, pero actualmente adecuó el “ECUAPASS” que es el Sistema Aduanero que permite a los operadores de comercio exterior realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación (Aduana del Ecuador, 2012).

El objetivo de este sistema es llegar a la utilización de cero papeles, es decir que se reducen los procesos y la tramitología se la realice de forma electrónica ahorrando tiempo y dinero, sobre todo del tiempo por ser la pitahaya un producto perecible.

3.6.1.7 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
PIB en Francia		3		
Inflación en Francia		2		
Índice de riesgo en Francia		2		
Población en Francia (Paris)		3		
Índice de crecimiento				1
Distribución de ingresos por habitante				2
	SUMA	10	SUMA	3
	PROMEDIO	2.5	PROMEDIO	1.5
FACTORES POLÍTICOS				
Políticas comerciales		3		
Política económica		3		
Balanza Comercial		2		1
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2.6	PROMEDIO	1
FACTORES LEGALES				
Barreras Arancelarias		3		
Barreras no Arancelarias		2		1
Sistema de Envase, Empaque y Embalaje		2		1
	SUMA	7	SUMA	2

	PROMEDIO	2.3	PROMEDIO	1
FACTORES TECNOLÓGICOS				
Telecomunicaciones		3		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico		3		
Facilidad de acceso a la tecnología		3		
	SUMA	9	SUMA	
	PROMEDIO	3	PROMEDIO	
FACTORES GEOGRÁFICOS				
Transportes aéreos, marítimos		3		
Calidad de las vías		3		
Condiciones climáticas y ambientales		2		1
	SUMA	8	SUMA	1
	PROMEDIO	2.6	PROMEDIO	1

RESUMEN

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES ECONÓMICOS	2.5	1.5
FACTORES POLÍTICOS	2.6	1.0
FACTORES LEGAL	2.3	1.0
FACTORES TECNOLÓGICOS	3.0	0
FACTORES GEOGRÁFICOS	2.6	1.0
SUMA	13.0	4.5
PROMEDIO	2.6	0.9

OPORTUNIDADES	ALTA	
	MEDIA	2.6
	BAJA	
DEBILIDADES	BAJA	
	MEDIA	
	ALTA	0.9

Después de analizar el cuadro del perfil de oportunidades y amenazas del medio se puede concluir que existe un nivel de oportunidad medio de 2.6 % contra un nivel de debilidad del 0.9%, lo que indica que la pitahaya tiene muy buenas oportunidades de llegar al mercado francés.

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

a. Factores socioeconómicos:

La balanza comercial de Ecuador con Francia presenta una evolución creciente, así la balanza comercial en el 2012 bordea los 82643 millones de dólares, superando la crisis económica mundial sufrida en año 2008. Es uno de los países con 0,65% de riesgo país (65 puntos) el cual brinda confianza para realizar negociaciones comerciales, de igual manera se incrementa año tras año la población lo que hace que el consumo de fruta crezca en los franceses. (Datos macro.com, Francia, julio 2013)

El nivel de inflación es el incremento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios durante un determinado tiempo, cuando el nivel de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios, es decir, la disminución del poder adquisitivo. (Valverde, 2012).

b. Factores políticos:

La política comercial de Francia es igual a la de los demás miembros de la Unión Europea, la tasa arancelaria promedio de la UE es de 1.7%. Varias barreras no arancelarias son requisitos que el gobierno exige para que los productos que ingresen no tengan plagas que atenten contra la salud de los ciudadanos y el medio ambiente.

En cuanto a la política comercial, la prioridad de la UE es la de los aranceles, es decir que los impuestos aduaneros son solamente pagaderos en el puerto de entrada y ya no existen más procedimientos aduaneros por lo que los productos son transportados fácilmente dentro de la Unión Europea.

Los aranceles se aplican a todo los productos que se encuentran dentro del Sistema Armonizado, según el acuerdo comercial que tenga la UE con un

país a negociar, los productos pueden estar exentos de arancel o tener tarifas reducidas. En este caso Ecuador por su acuerdo comercial goza del SGP con un 0% de arancel para la exportación de pitahaya.

c. Factores legales:

Ecuador se beneficia del Sistema General Preferencial (SGP) el cual libera el 100% del pago de tributos en la importación de pitahaya al presentar el certificado de origen, lo cual facilita el ingreso de esta fruta al mercado francés.

Francia al ser parte de la Unión Europea, solicita cumplir con todos los requisitos necesarios para que la fruta pueda ingresar al mercado como método de prevención de enfermedades y plagas que atenten contra la salud del consumidor y el medio ambiente.

d. Factores geográficos:

Para transportar la mercancía hasta el mercado francés se utilizó el medio marítimo por ser más económico, además de transportar grandes cantidades de mercancías a grandes distancias sin tener mayores inconvenientes en el transcurso del viaje.

e. Factores tecnológicos:

En cuanto a la importación, el proceso se lo hace electrónicamente, obteniendo grandes avances asegurando la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, reducción de tiempo, costos, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada y normalizar y armonizar los datos.

3.6.2 ANÁLISIS MERCADO – PRODUCTO

3.6.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

- ❖ El consumidor europeo es muy heterogéneo se rige con estilo de vida y costumbres distintas.
- ❖ Comparte unos parámetros demográficos comunes que se están trasladando al consumo.
- ❖ Actualmente el consumo de alimentos y bebidas orgánicas están creciendo rápidamente en la mayoría de los países de Europa.
- ❖ La creciente inmigración, la entrada masiva de la mujer en el mercado, en particular en países del sur han influido en los patrones de consumo europeos.
- ❖ El patrón de consumo en el cliente cambia a medida como avanza en edad.
- ❖ A partir de los 50 años, el consumidor destina la mayor parte de sus ingresos al ahorro.
- ❖ El consumidor “maduro” dedica más dinero a otras partes del presupuesto, como la vivienda y equipamiento.
- ❖ El consumo de alimentación exótica, comidas y frutas, ha aumentado debido a la influencia de minorías étnicas.
- ❖ Le dan importancia a las horas libres para hacer deportes de interior y al aire libre a actividades de “hágalo usted mismo” así como cultivar un huerto.
- ❖ El conjunto enorme de productos permite que el consumidor europeo sea súper exigente con los productos y la disposición de alta calidad de los servicios y exigir bajos precios.
- ❖ El consumidor promedio europeo exige calidad y servicio, convivencia, alimentos sanos, orgánicos y exóticos.
- ❖ Los consumidores desean ser aconsejados sobre las características del producto y su uso; y desean ayuda rápida y eficiente en caso que tengan dificultades.

- ❖ Cada vez son más los matrimonios donde esposo y esposa trabajan para lo cual exigen ser atendidos con rapidez y esmero en sus compras.
- ❖ Exigen alimentos congelados y enfriados, carne, precortada, preparada, frutas y alimentos para el microondas.
- ❖ El ordenar mercaderías por teléfono o a través del Internet es cada vez más común.
- ❖ Aceptan un precio alto por la conveniencia.
- ❖ La importancia de la dieta y de la nutrición en la gente ha cambiado hacia el consumo de “alimentos funcionales”.
- ❖ Alimentos sanos, bajos en grasa y azúcar, y que contiene vitaminas o bacterias que apoyan con la función intestinal. (Perfil del consumidor: Americano, Europeo y Asiático 2011).

3.6.2.2 NIVELES SOCIOECONÓMICOS

- ❖ El Europeo tiene una demanda de mercancías de lujo, deportes (golf y navegación) y reconstrucción, productos alimenticios, productos médicos y farmacéuticos.
- ❖ El arsenal enorme de productos permite que el consumidor europeo sea exigente con los productos y la disposición de alta calidad de los servicios y exigir precios bajos.
- ❖ La variable consumo se configura, desde la vertiente macroeconómica, con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral.
- ❖ De la misma manera, las interpretaciones micro-económicas otorgan una relevancia significativa al consumo puesto que busca su vinculación, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda.
- ❖ En este sentido, se advierte la pérdida de participación en el gasto global de los alimentos y bebidas, del vestido y calzado o de los muebles y menaje mientras que, por contra, se incrementa la participación del consumo en los servicios médicos, el transporte y

comunicaciones o el esparcimiento, enseñanza y cultura. (Perfil del consumidor: Americano, Europeo y Asiático 2011).

3.6.2.3 PREFERENCIAS ESPECÍFICAS

- ❖ Los europeos prefieren el consumo de alimentos exóticos y frutas.
- ❖ Desde la perspectiva del consumo, las consecuencias más relevantes que se pueden destacar de la incorporación de la mujer al mercado laboral se resumen, al menos, en las siguientes:
- ❖ Se ha producido una modificación en la configuración del equipamiento del hogar, orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores, secadoras, aspiradoras...). En la actualidad, se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse generalizado su presencia en la mayoría de hogares.
- ❖ Del mismo modo que en el punto anterior, para facilitar las tareas ante la minoración del tiempo disponible se recurre a productos (servilletas y pañuelos de papel, cubiertos desechables...) y servicios (comida a domicilio, comercio electrónico...) que precisen una menor atención o presencia de cualquier miembro del hogar. (Perfil del consumidor: Americano, Europeo y Asiático,2011)

3.6.2.4 PRODUCTOS QUE CONSUMEN

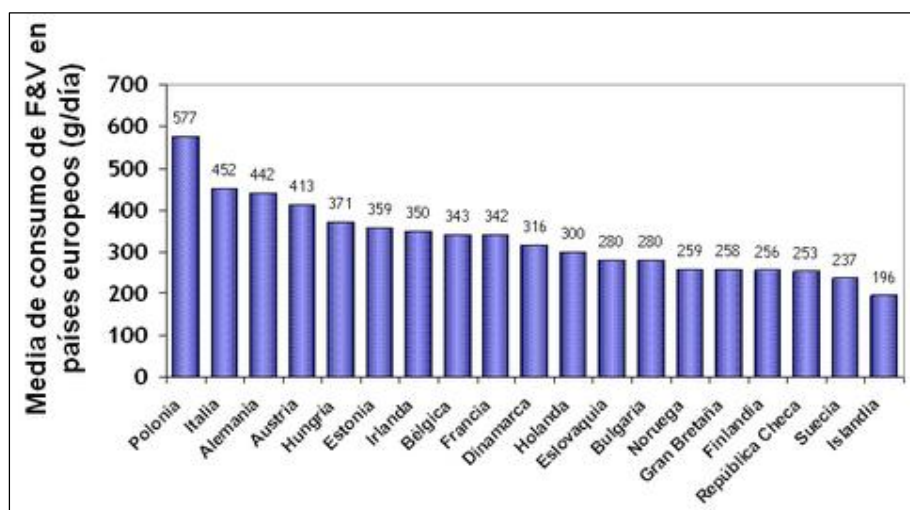
- ❖ En la unión europea las personas adquieren prendas de vestir y consumen habitualmente carne y pescado.
- ❖ Alimentos sanos, bajos en grasa y azúcar, y que contiene vitaminas y los minerales o bacterias que apoyan con la función intestinal. (Perfil del consumidor: Americano, Europeo y Asiático,2011)

3.6.2.5 CONSUMIDORES POTENCIALES

La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) ha recopilado datos de consumo de alimentos nacional basándose en informes alimenticios para acceder así al consumo de alimentos en Europa. Los ajustes de los datos recopilados permiten un cierto nivel de comparación.

Estos datos revelan que el consumo promedio de verduras (incluyendo legumbres y nueces) en Europa es de 220 g por día. El consumo medio de frutas es de 166 g por día, lo que significa que el consumo medio de frutas y verduras es de 386 g por día. Asimismo, los datos revelan que el consumo de verduras en el sur de Europa es más alto que en el norte, y que las regiones con el mayor consumo de frutas son las del centro y este de Europa seguidas por las del sur. (El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC, 2012)

Gráfico 2: Consumo medio de fruta y verdura por país en gramos



Fuente: Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) 2012

Los datos sobre el consumo de fruta y verdura entre los niños europeos son bastante limitados, pero un estudio sugiere que 6-24% de niños europeos cumplen con la recomendación de la OMS. El consumo promedio de verdura era de aproximadamente 86 g por día y el consumo medio de fruta de 141 g por día. Al combinar fruta y verdura, el mayor consumo se ve en

Austria y Portugal y el más bajo en Islandia y España. El tipo de verduras consumidas varía dependiendo de la zona geográfica. En el norte, el consumo de verdura cruda era mayor, mientras que las sopas de verduras era la principal fuente de verduras en el sur.

Niños

Los hábitos y preferencias alimenticias se forman en gran parte en la infancia y, por tanto, muchas iniciativas para incrementar el consumo de fruta y verdura van dirigidas a los niños. Sin embargo, la triste verdad es que a pesar de un gran número de intervenciones e intensos esfuerzos, el impacto en los niveles de consumo ha sido más bien limitado. No obstante, podemos apreciar algunos elementos de éxito como proyectos dirigidos a aumentar el consumo de frutas y verduras en centros escolares en los que intervengan profesores, padres de familia y comedores que estimulen el consumo de frutas y verduras.

Adultos

Entre las estrategias de intervención sobre el consumo de frutas y verduras para adultos las que más efectos causaron fueron las que incluían algún tipo de asesoramiento cara a cara. El problema es que los enfoques individualizados requieren grandes recursos y por ello, son muy difíciles de aplicar en intervenciones con un enfoque en gran parte de la población. La información individualizada a medida o basada en datos del ordenador, puede ser una buena alternativa para el asesoramiento cara a cara, ya que los mensajes pueden ser adaptados a las necesidades individuales, actitudes etc. (El Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), 2012)

3.6.2.6 NIVEL DE ACEPTACIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS

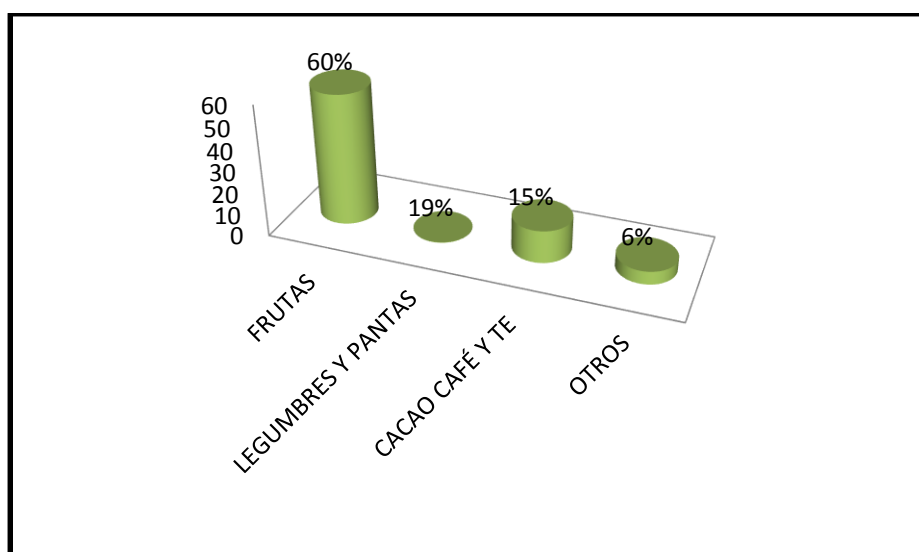
Entre enero y febrero de 2012, los exportadores ecuatorianos colocaron 411.428 toneladas de productos. En este año, en el mismo período se lograron vender 447.318. Es decir, el 8,72% más.

En total, las exportaciones a la Unión Europea representan el 33% de los productos no petroleros. Los principales productos que se envían están relacionados con la agricultura y la pesca. Frutas, legumbres, el pescado, café y cacao tienen acogida en países como Holanda, Italia, Bélgica, Francia, Polonia, Alemania y España.

De acuerdo con las cifras registradas en este primer trimestre, la tendencia se mantiene. El mercado para productos ecuatorianos en la UE crece. El año pasado el total de las exportaciones fue de 3.093 millones de dólares, mientras que las importaciones se situaron en \$ 2.290 millones. (Diario Expreso, 2013)

Entre los productos exportados por las Pymes están: las frutas con un 60%, legumbres y plantas 19%, cacao, café y té 15%, mientras que el restante 6% abarca productos textiles, madera, papel, bebidas espirituosas (alcohólicas), tabaco, productos agropecuarios y de cuero.(El Telégrafo. 6.500 productos seguirán entrando sin arancel a UE. 2012)

Gráfico 3: Productos exportados por las Pymes 2012



Fuente: Diario El Telégrafo

De acuerdo a este gráfico se puede dar cuenta que el mercado de frutas ocupa un lugar importante dentro de las exportaciones, lo que indica que la pitahaya tiene oportunidades en el mercado europeo.

3.6.2.7 EXPORTACIONES, IMPORTACIONES, PRODUCCIÓN NACIONAL, PRECIO REFERENCIAL Y COMPETENCIA

3.6.2.7.1 EXPORTACIONES DE PITAHAYA DESDE FRANCIA

La siguiente tabla muestra las exportaciones realizadas por Francia al resto del mundo.

Tabla 6: Exportación de Pitahaya desde Francia

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM
Mundo	15.715	11.448	9.792	9.100	9.036
Suiza	1.309	1.210	1.283	1.965	2.395
Alemania	3.193	2.762	2.449	1.445	1.392
Italia	2.928	2.317	1.760	1.365	1.334
Países Bajos (Holanda)	3.593	1.733	1.435	1.462	1.158
Bélgica	1.619	968	786	613	719
Reino Unido	876	288	189	303	363
Noruega	171	62	126	311	337
España	612	493	395	315	271
Austria	195	164	186	196	226
Luxemburgo	108	126	134	215	169
Andorra	31	25	2	70	148
Túnez	0	0	10	159	59
Portugal	103	92	99	95	57
Grecia	76	132	67	43	56
Congo	217	209	124	22	51

Fuente: Trademap

Elaborado por: Yadira Castillo

Las exportaciones realizadas por Francia desde el año 2007 al 2011 han ido disminuyendo año tras año, en el 2007 exportaba 15.715 toneladas y para el año 2011 exportó 9.036 toneladas, es decir que su producción no abastece el mercado francés. En este caso el Gobierno Ecuatoriano seguirá motivando y promoviendo la producción de pitahaya para incrementar su producción y oferta tratando de cubrir la demanda insatisfecha que como es evidente año tras año va incrementando.

3.6.2.7.2 IMPORTACIONES DE PITAHAYA DESDE FRANCIA

El siguiente cuadro muestra las importaciones de pitahaya que realiza Francia, este es un factor importante el cual se deberá tomar en cuenta ya que es parte de la demanda que tiene el país.

Tabla 7: Importaciones de Pitahaya desde Francia (toneladas)

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM
Mundo	48.134	33.627	33.983	34.619	39.568
España	12.760	10.673	13.483	14.986	19.928
Madagascar	21.926	7.303	7.764	5.483	6.484
Colombia	726	990	1.099	1.544	1.441
Sudáfrica	1.173	1.093	778	1.278	1.399
Israel	3.638	4.985	1.077	1.084	1.347
Tailandia	1.337	1.437	1.289	1.213	1.346
Países Bajos (Holanda)	1.036	667	735	716	799
Marruecos	167	635	702	524	713
Perú	173	154	321	311	704
Bélgica	507	778	888	630	593
Italia	1.060	1.537	1.936	475	585
Estados Unidos de América	295	69	123	244	439
Malasia	442	321	356	392	405
Viet Nam	115	103	117	296	344
Túnez	612	625	448	407	305
Reino Unido	14	23	1.035	2.702	267
Ghana	0	189	270	258	239
Alemania	264	503	365	381	225
Ecuador	12	1	3	40	61
México	10	35	15	125	24

Fuente: Trademap

Elaborado por: Yadira Castillo

Las importaciones han ido incrementando año tras año, lo cual beneficia al proyecto ya que si las importaciones de Francia aumentan existe la posibilidad de que Ecuador se fortalezca más en el mercado.

3.6.2.7.3 FRECUENCIAS DE CONSUMO

El consumo de la pitahaya se da frecuentemente ya que contiene el 55% de vitamina C y se la utiliza para resfriados y otras afecciones, las cuales ponen en riesgo la salud, es por esto que se aconseja el consumo de esta fruta.

La pitahaya es una fruta que contiene bajas cantidades de calorías y de hidratos de carbono por tal motivo se recomienda su consumo de 141 gramos por día, ya que esta combate la retención de líquidos y estimula las funciones digestivas.

La pitahaya además de ser consumida por la vitamina C, es indispensable para la formación y fortalecimiento de los huesos y dientes, por tal motivo debe ser consumida por todas las personas.

3.6.2.7.4 CONSUMO RECOMENDADO

Las frutas son una parte importante de una dieta equilibrada, ya que contienen gran cantidad de nutrientes y sustancias naturales, como vitaminas, minerales, por tal motivo las frutas deben estar presentes en todas las comidas.

El consumo recomendado de pitahaya a la semana es una (mínimo), con un peso aproximado de 270 gr.

$$270 \text{ gr} * 1 \text{ (unidades)} = 270 \text{ gr}$$

$$270 \text{ gr} * 52 \text{ (semanas)} = 14040 \text{ gr anuales}$$

Al convertir este valor a kilogramos, tenemos que anualmente se consume 14.00 Kg.

Este dato será útil para el cálculo de la demanda.

3.6.2.7.5 CONSUMO APARENTE

El Consumo aparente representa la cantidad demandada de un producto de consumo frecuente que un país requiere en promedio al año. La fórmula del

cálculo del consumo aparente, se basa en 3 factores: producción local, importaciones y exportaciones.

Uno de los objetivos de determinar el Consumo Aparente es determinar la cantidad de Pitahaya que se consume dentro de este mercado y mediante las proyecciones se podrá establecer la cantidad de fruta que se estima sea consumida en el transcurso de los años.

Tabla 8: Consumo Aparente

Año	Producción	Toneladas importadas	Toneladas exportadas	Consumo aparente TM
2012	0	33.144	6.306	26.838
2013	0	31.530	4.736	26.794
2014	0	29.916	3.165	26.751
2015	0	28.302	1.595	26.708
2016	0	26.688	24	26.664

Fuente: Trademap

Elaborado por: Yadira Castillo

3.6.2.7.6 CONSUMO PER CÁPITA

El consumo per cápita permite determinar cuál es el consumo promedio de una sola persona al año, por lo que se parte del consumo aparente y se divide para la población total. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Consumo Per Cápita} = \frac{\text{Consumo Aparente}}{\text{Población}}$$

Para el consumo per cápita se debe tomar en cuenta la población del país destino así se tiene:

Tabla 9: Proyección de la Población

Proyección de la Población	
Año	Población
2012	66.505.577
2013	67.294.740
2014	68.083.904
2015	68.873.067
2016	69.662.230

Elaborado por: Yadira Castillo

Aplicando la fórmula del consumo per cápita, se obtiene:

Tabla 10: Consumo Per-cápita

Consumo aparente	Población	Consumo per cápita (toneladas)	Consumo per cápita (Kilogramos)
26.838	66.505.577	0,0004035	0,4035421
26.794	67.294.740	0,0003982	0,3981648
26.751	68.083.904	0,0003929	0,3929123
26.708	68.873.067	0,0003878	0,3877800
26.664	69.662.230	0,0003828	0,3827641

Fuente: Indexmundi

Elaborado por: Yadira Castillo

3.6.2.7.7 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

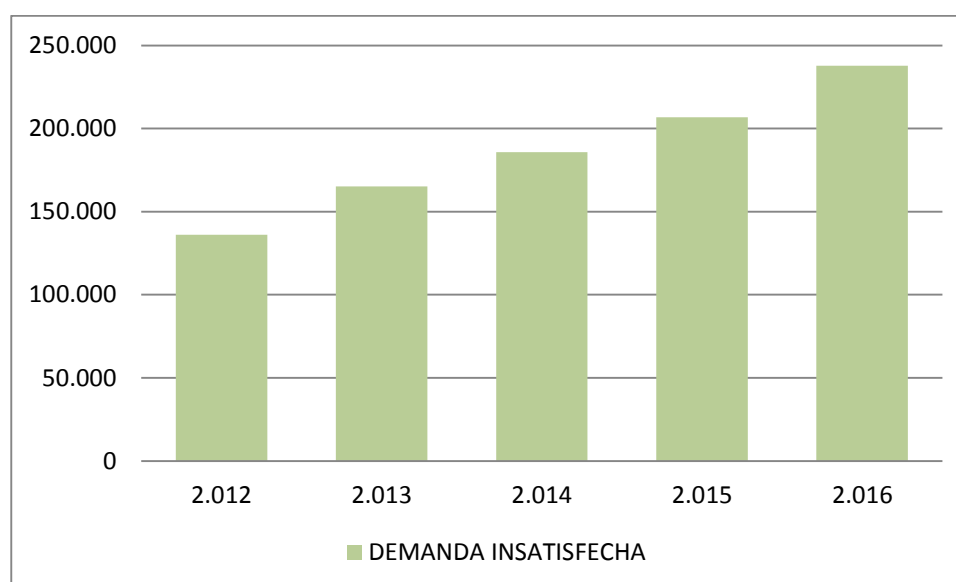
La demanda insatisfecha del proyecto es la resultante de la diferencia entre el consumo aparente y el recomendado. La demanda insatisfecha permitirá tener una idea de la cantidad a la que puede apuntar el proyecto de exportación:

Tabla 11: Demanda Insatisfecha

Año	Consumo aparente Toneladas	Población	Consumo per cápita, kilogramos	Consumo Recomendado	Demanda Insatisfecha per cápita	Demanda insatisfecha total Kilogramos	Demanda insatisfecha total Toneladas
2012	26.838	66.505.577	0,40354	14,04	13,64	906.900.503	906.900,50
2013	26.794	67.294.740	0,39816	14,04	13,64	918.023.755	918.023,75
2014	26.751	68.083.904	0,39291	14,04	13,65	929.147.006	929.147,01
2015	26.708	68.873.067	0,38778	14,04	13,65	940.270.258	940.270,26
2016	26.664	69.662.230	0,38276	14,04	13,66	951.393.509	951.393,51

Elaborado por: Yadira Castillo

Gráfico 4: Demanda Insatisfecha



Elaborado por: Yadira Castillo

La demanda insatisfecha se encuentra multiplicada la cantidad de habitantes de Francia por la demanda insatisfecha per-cápita, cabe recalcar que la demanda insatisfecha se va incrementando, lo cual resulta una estrategia para explotar el mercado.

3.6.2.7.8 PRECIO REFERENCIAL DEL PRODUCTO EN MERCADOS EUROPEOS

En base a la información disponible, el precio de exportación FOB en USD por kilo de pitahaya exportado en el último año se incrementó en un 17.8% frente a los años anteriores. (Martínez, 2009, p.23).

Gráfico 5: Precios de importación en mercados europeos

**Precios de Importación en Mercados Europeos
(USD/Kg)**

Destino	Proveedor				
	Colombia	Israel	Ecuador	Tailandia	Vietnam
Alemania	7,40				
Bélgica	4,67				
Dinamarca	7,82	3,47	7,35	8,53	
Finlandia	5,52				
Francia	8,01	6,01			
Holanda	5,38				
Reino Unido			9,42		
Suecia	5,26	3,32			

Fuente: MNS European Fruits and Vegetables Report (ITC)

Elaborado por: Yadira Castillo

3.6.2.6 COMPETENCIA INTERNACIONAL

Tabla 12: Principales países exportadores (Toneladas)

Países	2007	2008	2009	2010	2011
Viet Nam	58.761	81.189	85.871	82.999	610.370
Tailandia	202.378	213.417	295.762	292.005	471.642
España	79.533	79.970	88.663	124.489	140.486
Estados Unidos de América	22.200	28.042	34.375	47.973	55.005
México	17.563	18.765	18.394	23.994	19.240
Colombia	9.933	11.565	10.018	9.526	11.275
Nicaragua	2.604	2.135	2.131	2.209	6.061
Ecuador	4.337	2.665	1.305	1.247	4.648
Total	1.182.890	1.258.778	1.480.589	1.590.199	2.392.440

Nota :Totales por partida 081090 frutos

Fuente: Trademap

Elaborado por: Yadira Castillo

Gráfico 6: Competencia Internacional



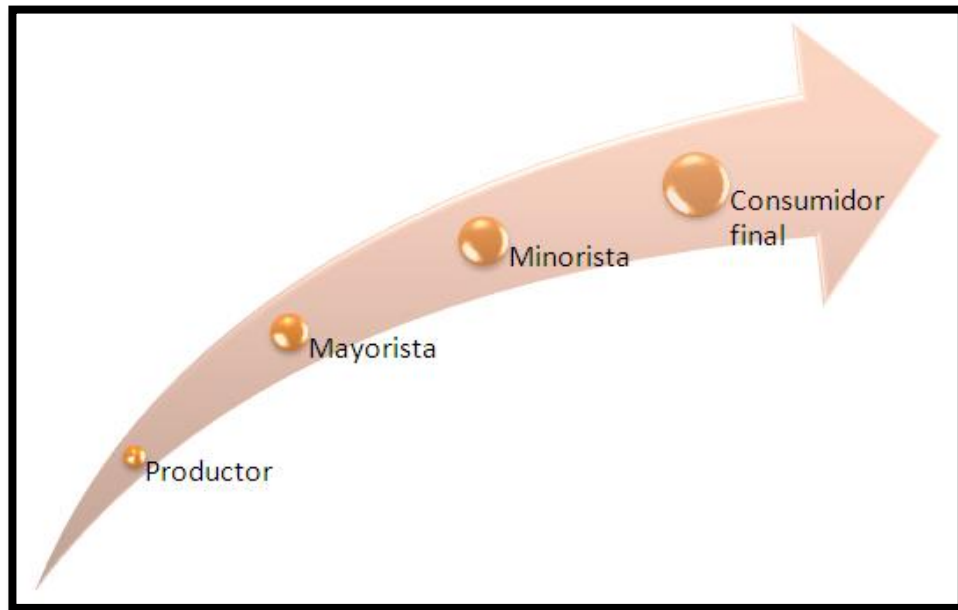
Fuente: Trademap
Elaborado por: Yadira Castillo

Como se puede observar en el gráfico anterior, Viet Nam al 2011 exporta 610.370 TM, seguido por Tailandia 471.642 TM, España 140.486 TM, Estados Unidos 55.005 TM, México 19.240 TM, Colombia 11.275 TM, Nicaragua 6.061 TM y Ecuador 4.648 TM, siendo estos países los principales exportadores de pitahaya.

3.6.2.7 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución más adecuado para la comercialización de pitahaya es el Canal de Distribución Largo o Convencional, ya que los mayoristas actúan como intermediarios entre los fabricantes y los minoristas y estos a su vez son intermediarios del producto entre los mayoristas y el consumidor final. (Sánchez, 2003, p.23)

Gráfico 7: Canal de distribución largo o convencional



Elaborado por: Yadira Castillo

De esta manera se realizará la exportación de pitahaya vía marítima hasta el puerto de Le Havre, dónde los mayoristas recibirán la fruta para negociar directamente con los minoristas, que en este caso vienen a ser mercados, supermercados, restaurantes, fruterías quienes en forma natural o procesada hacen llegar al consumidor final.

Existen varios tipos de canal de distribución que puede hacer diversas combinaciones que se ajusten mejor a las características del mercado, el producto y/o servicio y de la empresa, de tal manera que satisfaga mejor las necesidades de su mercado meta al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio o utilidad por ello.

3.6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ECUADOR

3.6.3.1. FACTOR POLÍTICO Y LEGAL DEL ECUADOR

Tabla 13: Indicadores Económicos del Ecuador

INDICADORES	CIFRAS
PIB DEL ECUADOR	64.186 Millones de USD
Barreras Arancelarias	0%
Barreras no Arancelarias	0%
Balanza Comercial	difícil de(- 124,483) millones de USD

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.
Elaborado por: Yadira Castillo

Con el Gobierno del Economista Rafael Correa, Presidente de la República del Ecuador se ha logrado una estabilidad política, económica y social. En cinco años de gobierno ha logrado que la política económica tenga un crecimiento del 5% después de una inestabilidad política con el derrocamiento de algunos presidentes que fue un caos económico.

El Ecuador se abre paso al mundo derribando obstáculos para mejorar sus exportaciones, ha creado oficinas comerciales en los países que tenemos acuerdos comerciales en el exterior.

El gobierno, por medio de su Ministro de Relaciones Exteriores el Economista Ricardo Patiño crearon lo que es ahora PROECUADOR, esto es para el mejoramiento de las exportaciones del Ecuador hacia el mundo, la política comercial es positiva porque en los últimos cinco años se ha incrementado las exportaciones de productos ecuatorianos hacia el exterior. La balanza comercial tiene un déficit de (124,483) millones de USD hasta noviembre del 2012, se demuestra en estas cifras que las exportaciones se han incrementado, es por eso que el déficit se ha reducido por las políticas comerciales del gobierno que adoptado frente al incremento de las exportaciones, en los últimos cinco años las exportaciones se

incrementaron en un 11.74% datos realizados por el Banco Central del Ecuador. (GUIA COMERCIAL DEL ECUADOR (PROECUADOR) 31/05/2011)

3.6.3.2 PRODUCCIÓN DE PITAHAYA EN ECUADOR

El Ecuador tiene el privilegio de poseer en diferentes sectores de su territorio lugares idóneos para su cultivo de pitahaya convirtiéndolo en uno de los países productores de la cotizada fruta principalmente a las Provincias de Pichincha, Morona Santiago y Bolívar. (Censo Económico Agropecuario. 2011).

Desde hace 15 años, Palora en la Amazonía, es una de las áreas agrícolas más privilegiadas del país que incursionó en el campo de la producción de la pitahaya. Hoy los productores se encuentran agrupados en asociaciones, las mismas que están abasteciendo una gran parte del mercado nacional. La pitahaya por sus características es un producto de exportación que hoy está empezando a aumentar su presencia en el mercado interno ecuatoriano.

Según Alcibar Guevara Presidente de la Asociación Palora, indica que la pitahaya es una planta nativa del bosque de Palora lo que hace que este Cantón tenga un abanderamiento en la producción de esta fruta. Al momento Palora se encuentra produciendo alrededor de 70000 kg de pitahaya semanal, misma que es ubicada en los mercados de Guayaquil.


Ricardo Ortíz y Segundo Carmelo productores de pitahaya de la región indican que la fruta es conocida a nivel nacional y que por medio de Frutierrez y Supermaxi se la está exportando hacia el exterior.

Por más de una década se ha venido trabajando en el cultivo de esta fruta, y la ayuda del Gobierno de la Revolución ciudadana no se ha hecho esperar. Como agricultores se encuentran agradecidos también por el apoyo del MAGAP y la asistencia de sus técnicos, pero principalmente

tienen la aspiración de lograr la exportación directa y así aprovechar al máximo las bondades de la región para la producción de esta exótica fruta con la mejor calidad y los productores reciban el beneficio de su trabajo. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) 2011).

PROECUADOR también se encuentra respaldando a los exportadores de diversos productos agrícolas tales como melón, mango, piña, pitahaya, uvilla (uchuva), vegetales, entre otros. “La manera de apoyar se da por diversos frentes. Apoyo sectorial, apoyo a los productores (Para que los productores en el futuro se conviertan también en exportadores), y apoyo a los gremios (Apoyando a los gremios en temas técnicos: trazabilidad, certificación y dándoles oportunidades en otros países).” Afirma Manuel Echeverría Director de Promoción de Exportaciones PROECUADOR 2012.

3.6.3.3 FICHA TÉCNICA

PITAHAYA	
	
Origen y cultivos actuales:	Originario de Centroamérica, Colombia, quienes le pusieron el nombre de pitaya que significa fruta escamosa, actualmente cultivada en general en toda Centroamérica, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Venezuela.
Nombre Botánico:	<i>Hylocereus triangularis</i>
Otros nombres:	Pitahaya, reina de la noche, warakko, yaurero.
Descripción del producto:	Fruta de belleza particular, forma ovoide, corteza gruesa, tiene espinas que son retiradas después de su cosecha, en Ecuador hay tres variedades que se diferencian levemente por su forma, con brácteas unas más levantadas o salidas que otras. Por dentro su pulpa es blanca y sus semillas negras suspendidas en ella, dando una apariencia muy agradable.
Tamaño:	Va 5 a 13 cm. Aprox. de largo, peso por fruto va de 130 a 450 gr. Dependiendo de la variedad.
Color :	Va de verde en su estado inmaduro y llega a amarillo intenso cuando ha alcanzado su madurez completa.

Color ideal de consumo:	Amarillo con puntas verdes a totalmente amarillo.
Tiempo de vida:	7 a 10 días después del arribo, dependiendo del grado de maduración y el medio de transporte para la entrega.
Sabor:	Muy exótico, como una porción de agua exquisita y azucarada, suave, refrescante, muy fino y delicado.
Usos:	Fruta fresca, decoración, mermeladas, pastelería, helados, bebidas, cócteles, también preparaciones con carnes, ensaladas, etc.

3.6.3.4 OFERTA EXPORTABLE

Para la proyección de la oferta se tomó un porcentaje creciente que va desde el 0.015% en el año 2012 hasta el 0.025% en el año 2016 de la demanda insatisfecha, por lo cual la empresa logra cubrir parte de la demanda insatisfecha del mercado francés.

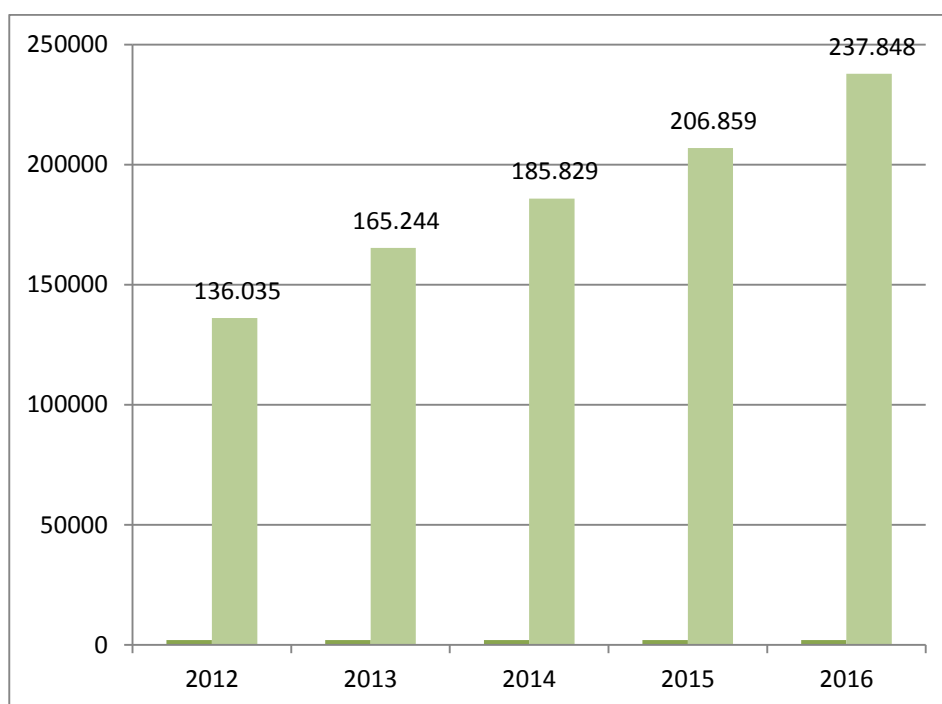
De acuerdo al estudio realizado, se llegó a determinar que los señores Galo Robalino y Carlos Aguas productores de pitahaya de la Provincia de Pichincha, producen seis hectáreas cada uno, de las cuales dos hectáreas son para consumo local y cuatro hectáreas para exportación, cantidad suficiente de pitahaya para lograr cubrir parte de la demanda en Francia.

Tabla 14: Oferta exportable de pitahaya

Año	Demanda insatisfecha total Toneladas	% a cubrir	Oferta a cubrir (toneladas)	Oferta a cubrir (kg)
2012	906.901	0,015%	136	136.035
2013	918.024	0,018%	165	165.244
2014	929.147	0,020%	186	185.829
2015	940.270	0,022%	207	206.859
2016	951.394	0,025%	238	237.848

Elaborado por: Yadira Castillo

Gráfico 8: Oferta exportable de pitahaya



Elaborado por: Yadira Castillo

3.6.4 FODA

3.6.4.1 ANÁLISIS FODA

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Esta fruta se caracteriza por su aroma, sabor y bondades nutricionales.• La capacidad de producción es constante.• Clima y suelo apropiado para la producción de pitahaya.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Financiamiento por parte de instituciones financieras.• Se comercializa un producto de calidad para el mercado francés.• Apertura a nuevos mercados internacionales.• Acuerdos comerciales• Crecimiento de la población• Demanda de productos naturales por parte de consumidores franceses.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de mercados internacionales.• Falta de conocimiento en negociación internacional y comercio exterior.• No existe una adecuada publicidad del producto.• Tiempo de vida de la pitahaya de 7 a 10 días después del arribo.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Pitahaya a bajos costos• Ingreso de plagas y enfermedades a cultivos• Incremento de productos sustitutos• Cambios constantes en la tecnología

3.6.4.2 FUERZAS DE PORTER

1. AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores. (Crece Negocios.com, 2012)

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias. (El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, 2012)

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

En este punto nuestro producto tiene dificultad debido a que la mayoría de los productores no poseen conocimientos de negociación por lo que necesitan el apoyo de entes involucrados y concededores de marketing y negociaciones internacionales. (El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, 2012)

4. AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas. En este caso se tendría que competir con productos de otras empresas a nivel mundial, de ahí que claramente existe preferencia

por las frutas de buena calidad que brinda el Ecuador (El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, 2012)

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Hace referencia a las personas naturales o jurídicas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias. (El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, 2012)

3.6.5. PROYECCIONES DEL ESTUDIO

3.6.5.1 Proyección de las Exportaciones desde Francia

La proyección de las exportaciones se realizará mediante el método de los mínimos cuadrados.

Tabla 15: Datos para la Proyección de exportación desde Francia

Proyección de las Importaciones				
Años	(Y)	X	X*Y	x ²
2007	15.715	-2	-31.430	4
2008	11.448	-1	-11.448	1
2009	9.792	0	0	0
2010	9.100	1	9.100	1
2011	9.036	2	18.072	4
Total	55.091	0	-15.706	10

Elaborado por: Yadira Castillo

La ecuación que se utilizará para el cálculo es:

$$y = bx + a$$

En el cual:

- b representa a la pendiente en el plano cartesiano

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{-15.706}{10} = -1.571$$

- a es el punto donde x se cruza con el eje y

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{55.091}{5} = 11.018$$

Por tanto al reemplazar la fórmula de los mínimos cuadrados se obtiene las siguientes proyecciones:

$$\boxed{y = a + b x} \quad y = 11.018 + (-1.571 \cdot 3)$$

2012

$$Y_{2012} = 11.018 + (-1.571) \quad (3)$$

$$Y_{2012} = 11.018 + (-4.712)$$

$$Y_{2012} = \mathbf{6.306}$$

2013

$$Y_{2013} = 11.018 + (-1.571) \quad (4)$$

$$Y_{2013} = 11.018 + (-6.282)$$

$$Y_{2013} = \mathbf{4.736}$$

2014

$$Y_{2014} = 11.018 + (-1.571) \quad (5)$$

$$Y_{2014} = 11.018 + (-7.853)$$

$$Y_{2014} = \mathbf{3.165}$$

2015

$$Y_{2015} = 11.018 + (-1.571) \quad (6)$$

$$Y_{2015} = 11.018 + (-9.424)$$

$$Y_{2015} = \mathbf{1.595}$$

2016

$$\begin{array}{rclcl}
 Y_{2016} = & 11.018 & + & (-1.571) & (7) \\
 Y_{2016} = & 11.018 & + & (-10.994) & \\
 Y_{2016} = & \mathbf{24} & & &
 \end{array}$$

Una vez aplicado la fórmula y obtenido los resultados se obtienen los siguientes datos:

Tabla 16: Proyección de las Exportaciones de Pitahaya desde Francia

Años	Proyección Importaciones de Pitahaya TM
2012	6.306
2013	4.736
2014	3.165
2015	1.595
2016	24

Elaborado por: Yadira Castillo

Como se puede observar, las exportaciones de pitahaya a partir del 2012 al 2016 disminuyen considerablemente, en el 2012 se exportará 6.306 toneladas, en el 2013 se exportará 4.736 toneladas, en el 2014 se enviará 3.165 toneladas, en el 2015 se transportará 1.595 toneladas y para el 2016 se exportará 24 toneladas.

3.6.5.2 Proyección de las importaciones

La proyección de las importaciones para este estudio se realiza mediante el método de los mínimos cuadrados.

Tabla 17: Datos para la proyección

Proyección de las Importaciones				
Años	(Y)	X	X*Y	x ²
2007	48.134	-2	-96.268	4
2008	33.627	-1	-33.627	1
2009	33.983	0	0	0
2010	34.619	1	34.619	1
2011	39.568	2	79.136	4
Total	189.931	0	-16.140	10

Elaborado por: Yadira Castillo

La ecuación que se utilizará para el cálculo es:

$$y = bx + a$$

En el cual:

- b representa a la pendiente en el plano cartesiano

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{-16.140}{10} = -1.614$$

- a es el punto donde x se cruza con el eje y

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{189.931}{5} = 37.986$$

Por tanto, al reemplazar la fórmula de los mínimos cuadrados se obtiene las siguientes proyecciones:

$$\boxed{y = a + b x} \quad y = 37.986 + (-1.614 * 3)$$

2012

$$Y_{2012} = 37.986 + (-1.614) \quad (3)$$

$$Y_{2012} = 37.986 + (-4.842)$$

$$Y_{2012} = \mathbf{33.144}$$

2013

$$Y_{2013} = 37.986 + (-1.614) \quad (4)$$

$$Y_{2013} = 37.986 + (-6.456)$$

$$Y_{2013} = \mathbf{31.530}$$

2014

$$Y_{2014} = 37.986 + (-1.614) \quad (5)$$

$$Y_{2014} = 37.986 + (-8.070)$$

$$Y_{2014} = \mathbf{29.916}$$

2015				
Y ₂₀₁₅ =	37.986	+	(-1.614)	(6)
Y ₂₀₁₅ =	37.986	+	(-9.684)	
Y₂₀₁₅ =	28.302			

2016				
Y ₂₀₁₆ =	37.986	+	(-1.614)	(7)
Y ₂₀₁₆ =	37.986	+	(-11.298)	
Y₂₀₁₆ =	26.688			

Una vez aplicado la fórmula y obtenido los resultados se obtienen los siguientes datos:

Tabla 18: Proyección de las Importaciones de Pitahaya desde Francia

Años	Proyección Importaciones de Pitahaya TM
2012	33.144
2013	31.530
2014	29.916
2015	28.302
2016	26.688

Elaborado por: Yadira Castillo

De acuerdo a los resultados obtenidos de las proyecciones, se prevé que para el 2012 se realizará importaciones de 33.144 toneladas, y para el 2016 se realizarán importaciones de 26.688 toneladas, lo cual indica que este mercado es ideal para la venta de nuestro producto.

3.6.5.3 DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva es el volumen de existencias solicitado o pedido al almacén durante un período de tiempo, es decir, la cartera de pedidos o lo que se ha demandado al almacén en un lapso de tiempo. (PARRA, 2005, p. 71)

La demanda efectiva será considerada como la demanda a ser cubierta con la exportación de pitahaya.

Tabla 19: Demanda a cubrir

Año	Demanda insatisfecha total Toneladas	% a cubrir	Demanda a cubrir (toneladas)	Demanda a cubrir (kg)
2012	906.901	0,015%	136	136.035
2013	918.024	0,018%	165	165.244
2014	929.147	0,020%	186	185.829
2015	940.270	0,022%	207	206.859
2016	951.394	0,025%	238	237.848

Elaborado por: Yadira Castillo

Para determinar la oferta del producto que cubrirá la nueva empresa, se decide comenzar las actividades con la exportación de 136 toneladas al primer año cubriendo un porcentaje de 0,015%, el segundo año se exportará 165 toneladas, cubriendo así un porcentaje del 0,018%; para el tercer año se exportará 186 toneladas, el porcentaje es de 0.020%; el cuarto año se exportará 207 toneladas, cubriendo un porcentaje de 0,022%; y por último para el quinto año se enviarán 238 toneladas, cubriendo el 0.025% de la demanda total. Se debe considerar que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado por tanto es mejor tomar datos que se acercarán a la realidad e ir subiendo el porcentaje paulatinamente, mientras se logra el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ❖ Los productores de pitahaya de la Provincia de Pichincha se encuentran capacitándose en técnicas para un mejor cultivo de pitahaya, con el objetivo de obtener un mejor producto de exportación.
- ❖ Los pitahayeros de la provincia de Pichincha no han logrado conseguir la exportación de esta fruta por insuficiente información del mercado, desconocimiento de estrategias de negociación internacional y procesos de exportación.
- ❖ Se llegó a determinar que la tendencia de crecimiento de la población de Francia es beneficioso y brinda más oportunidades de exportación para la fruta del dragón.
- ❖ Se investigó que la pitahaya es una fruta con beneficios para la salud de quienes la consumen, además de ser utilizada en la industria alimentaria por su color, olor y sabor.
- ❖ La evaluación financiera del proyecto indica que el proyecto es factible, con un TIR de 109.60%.
- ❖ En cuanto al aspecto político, Francia como miembro de la Unión Europea otorga tarifas preferenciales a la mayoría de países del mundo, en este caso Ecuador se beneficia del trato preferencial en el pago de aranceles.
- ❖ Francia al ser un país con un bajo riesgo país del 0.65%, brinda seguridad para realizar negocios, por ende este proyecto se lo puede ejecutar en un ambiente de confianza.

- ❖ El Gobierno Francés promueve programas de salud para disminuir la obesidad en la población infantil y adulta, fomentando el consumo de alimentos sanos y nutritivos como las frutas, por ende podemos considerar que existe la posibilidad de que se incremente el consumo de esta fruta.

- ❖ Con la finalidad de fomentar la cultura exportadora, PRO ECUADOR a través del área de capacitaciones ha diseñado programas de capacitación a los productores y comercializadores de pitahaya, conferencias donde se podrá adquirir los conocimientos necesarios para vincularse al comercio exterior y lograr la internacionalización de sus productos.

4.2. RECOMENDACIONES

- ❖ Las entidades del estado deben fomentar el cultivo de pitahaya ya que tiene grandes oportunidades de exportación al mercado francés.
- ❖ Aprovechar el potencial de población creciente en Francia, con demanda de productos nutritivos como la pitahaya en su dieta general. Para ello se debe difundir sus propiedades nutricionales, reconocidas en el mercado internacional.
- ❖ Ecuador debe mantener las negociaciones con la Unión Europea para gozar de la exoneración arancelaria que le otorga, acogiéndose a sistemas arancelarios preferenciales que facilitan el ingreso de nuestro producto a ese mercado.
- ❖ Es importante el poder prolongar la vida útil de la fruta, esto se lograría con la aplicación de tecnología o mejoramiento de los procesos de cosecha
- ❖ Se recomienda que la empresa deben invertir en la obtención de las certificaciones y permisos requeridos para la comercialización, a nivel nacional e internacional, garantizando la calidad del producto.
- ❖ Poner en marcha un plan de marketing que incluya la utilización del recurso tecnológico para la creación de una página Web, que muestre los beneficios nutricionales de la pitahaya, proporcione información necesaria y enlaces de contactos para futuras negociaciones.
- ❖ Fomentar la asociación de más productores de pitahaya de la región que permita no solamente incrementar la oferta exportable al mercado francés sino a otros mercados del mundo, acorde a las exigencias internacionales.

- ❖ El productor de la Provincia de Pichincha, a más de mejorar sus procesos de producción debe implementar estrategias comerciales, enfocadas en las condiciones de calidad exigidas por mercados externos, con valor agregado, de esa manera acceder a oportunidades comerciales de largo plazo en mercados.

- ❖ Al existir demanda de pitahaya en el mercado de Francia, existe la oportunidad de posesionar el producto con los mejores estándares de calidad, de esta manera se lograría el reconocimiento para su comercialización.

CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1. TÍTULO

Estudio de factibilidad para la comercialización de pitahaya desde la Provincia de Pichincha – Ecuador y atender parte de la demanda requerida en Francia.

5.2. JUSTIFICACIÓN

Pichincha que es una provincia interandina, sin embargo comparte las características de las tres regiones del país: litoral, sierra y oriente, aunque la primera y la última en proporciones menores. Esto explica la diversidad de su producción agrícola, entre ellos la pitahaya que es un producto de interés para los productores de la provincia.

Es importante el cultivo de pitahaya ya que se trata de un alimento importante de consumo por estar libre de contaminantes, incide en el mejoramiento de la calidad de vida de sus consumidores, además existe la participación activa de sus productores, almacenamiento, transporte, recurso tecnológico y la comercialización.

Los datos a obtener proporcionarán un aporte directo en la comercialización internacional de esta fruta, sustento económico de quienes forman parte de este proyecto que se lleva a cabo en la Provincia de Pichincha. Estos datos permitirán identificar las condiciones logísticas adecuadas para que la pitahaya mantenga sus características naturales en el tiempo y espacio requerido hasta llegar al mercado francés.

Por medio del análisis económico y evaluación financiera podremos visualizar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto justificando la aplicación de estrategias de comercialización para la exportación de esta fruta, beneficiando a quienes intervienen en esta cadena logística de comercialización.

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio factible y sustentable de comercialización de pitahaya desde la Provincia de Pichincha – Ecuador que permita atender parte de la demanda en Francia.

5.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fundamentar filosóficamente sobre la comercialización y la demanda
- ❖ Desarrollar estrategias de marketing para la comercialización del producto al mercado internacional.
- ❖ Realizar un estudio financiero y determinar la rentabilidad del proyecto de investigación

5.4 MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

5.4.1 ESTUDIO TÉCNICO

5.4.1.1 Ubicación

Para determinar la ubicación de la empresa se debe realizar un análisis en el que se debe tomar en cuenta el sitio más estratégico, económico y adaptable para llevar a cabo el proyecto.

Se ha tomado en consideración la Parroquia de Pifo, desde la cual se puede realizar un fácil y rápido desplazamiento de los proveedores en la entrega del producto que, de acuerdo a la tabla de evaluación la calificación ponderada más alta le corresponde a Pifo, apoyado también en la siguiente tabla:

LUGAR	DISTANCIA	TIEMPO
Nanegalito-Pifo	97.2 km	1 hora 42 minutos
Pacto-Pifo	36.3 km	45 minutos

Fuente: maps.com.ec

Elaborado por: Yadira Castillo

Además, se evaluó las condiciones de la ubicación de la empresa tomando en cuenta factores como:

FACTOR ZONA	P.A (%)	NANEGALITO		PACTO		PIFO	
		CALIF.	C.P	CALIF.	C.P	CALIF.	C.P
Vías comunicación	10	7.0	0.70	8.0	0.80	8.0	0.80
Mano obra disp.	15	7.0	1.05	7.0	1.05	8.0	1.20
Costo insumos	15	8.0	1.20	8.0	1.20	8.0	1.20
Disponibilidad de materia prima.	15	7.0	1.07	6.0	0.90	8.0	1.20
Aspectos fiscales	5	7.0	0.35	7.0	0.35	7.0	0.35
TOTAL	100		7.27		6.95		7.8

Elaborado por: Yadira Castillo

Tomando en cuenta todos los factores detallados anteriormente, se llega a la conclusión de que Pifo es el lugar más adecuado para la implantación de la Comercializadora de Pitahaya ya que tiene acceso a disponibilidad de materia prima, adecuadas vías de acceso, mano de obra y disponibilidad de materia prima.

5.4.1.1.1 Macrolocalización

La ubicación de la planta “COMERCIALIZADORA DE PITAHAYA CASTILLO TAPIA CIA. LTDA” se encuentra al extremo nororiental del Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de Pifo, este territorio se ha caracterizado por el importante desarrollo que ha tenido en lo que respecta a actividades agrícolas, industriales y de servicios.

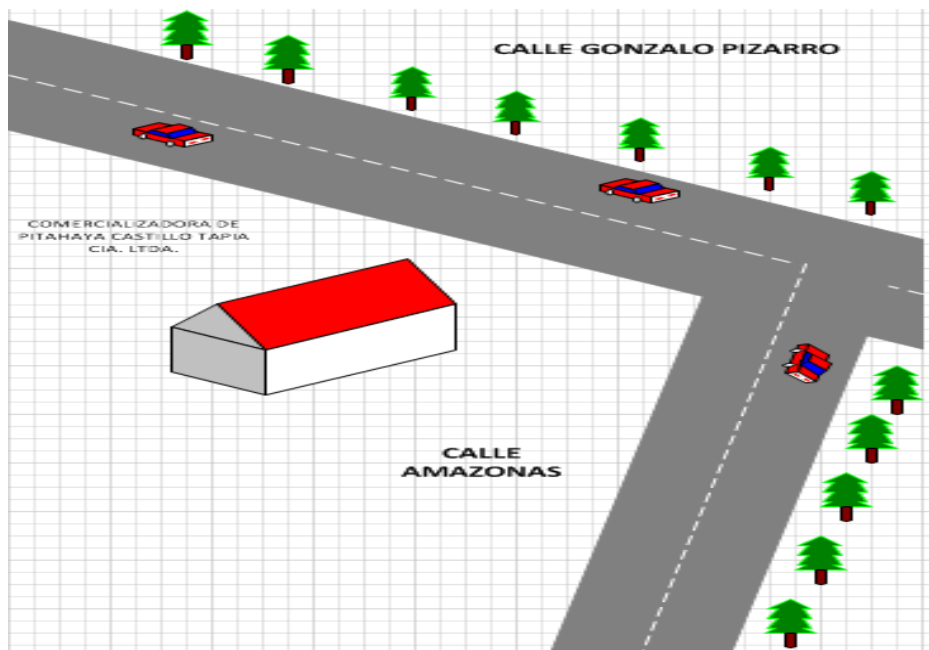


Fuente: Ilustre Municipio del Cantón Quito

5.4.1.1.2 Microlocalización

La Parroquia de Pifo es un lugar estratégico para la ubicación de la planta “COMERCIALIZADORA DE PITAHAYA CASTILLO TAPIA CIA. LTDA”, la misma que estará ubicada a 12 minutos del nuevo aeropuerto el cual por su gran espacio físico posibilita a las aeronaves a que puedan despegar con mayor capacidad de cargas.

Se lo considera óptimo por la cercanía a los puntos de Abastecimiento que en este caso son Nanegalio y Pacto con el fin de obtener la fruta de manera inmediata en la planta para la comercialización.



Elaborado por: Yadira Castillo

5.4.2 TAMAÑO DE LA PLANTA

El objetivo de determinar el tamaño de la planta, es obtener equilibrio entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada, con el fin de que esta no sea subutilizada, porque no hay tanta demanda del producto o no abastezca lo que la demanda requiere; además de la maquinaria y equipos a utilizarse para un buen desenvolvimiento de la planta.

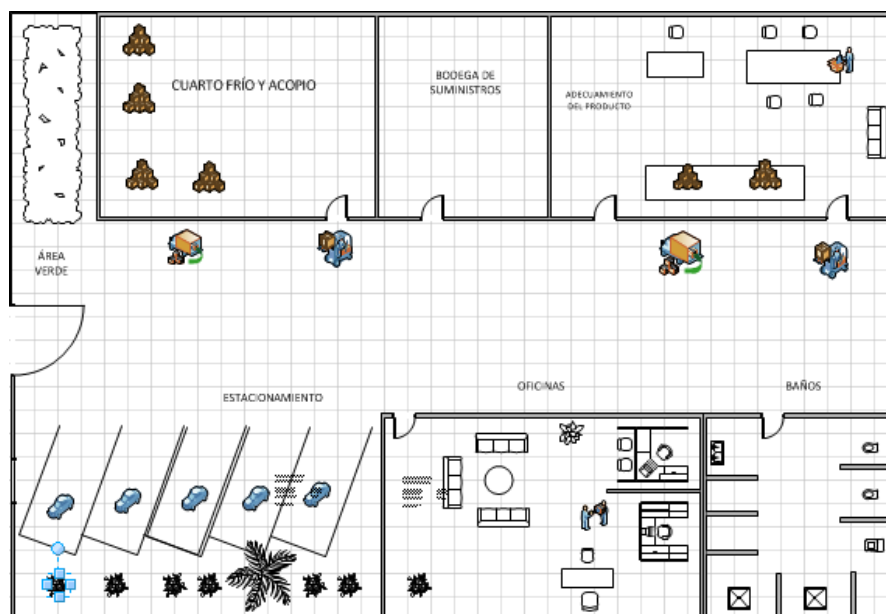
El espacio físico de la planta será de 300 metros cuadrados, estas dimensiones permitirán tener un adecuado manejo de todo el proceso, desde el acopio del producto hasta obtener el producto terminado que en este caso sería la fruta con su propio empaque y embalaje.

5.4.3 REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO

El espacio físico se compone de las siguientes áreas:

NRO.	ACTIVIDAD	REQUERIMIENTOS M ²
1	Cuarto frío o de acopio	60 m ²
2	Bodega de Suministros	30 m ²
3	Área de adecuación del producto	50 m ²
4	Oficina	30 m ²
5	Sanitarios	20 m ²
6	Garita	21 m ²
7	Espacio verde	34 m ²
	Estacionamiento	55 m ²
TOTAL		300 m²

Elaborado por: Yadira Castillo



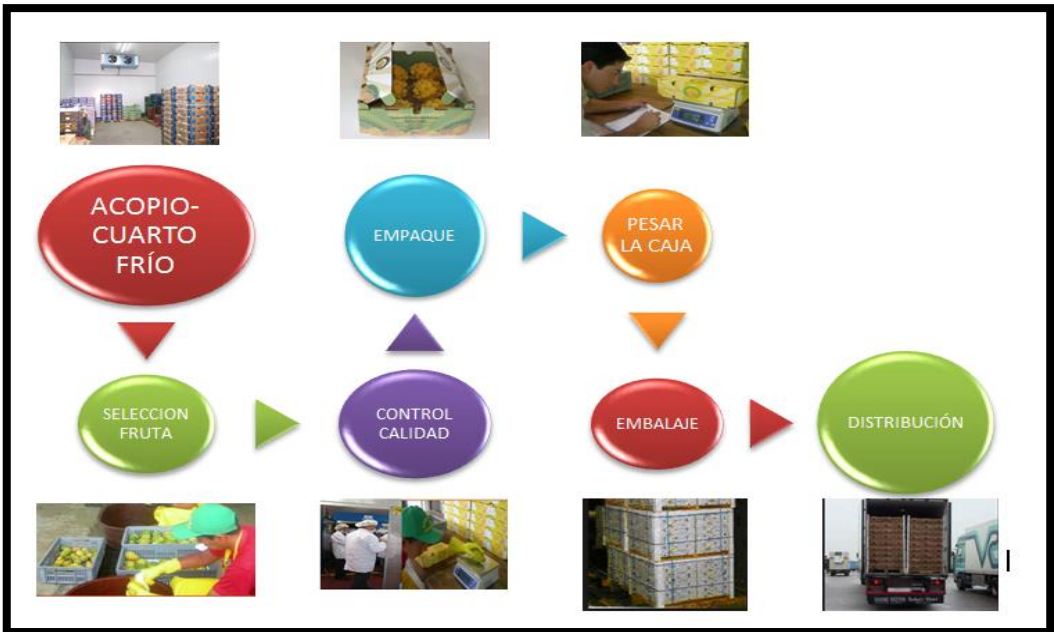
Elaborado por: Yadira Castillo

Esta distribución física es la más adecuada para el funcionamiento de la empresa, en su parte izquierda se encuentra el área operativa como el cuarto frío o de acopio en el cual se va a mantener el producto para no perder su estado natural, seguido se encuentra el cuarto de suministros donde se encontrarán todos los materiales adecuados para el empaque y embalaje, encontramos también el cuarto de adecuación del producto en el cual se realiza la selección, etiquetado, empackado de la fruta y embalado de las cajas.

En la parte derecha se encuentra la parte del estacionamiento y áreas verdes, a continuación las oficinas en las que encontramos al Gerente, Secretaria Contadora y Tramitador y, finalmente los baños para el aseo del personal durante y después de la jornada de trabajo.

5.4.4 FLUJOGRAMA DE ADECUACIÓN DEL PRODUCTO

Gráfico 9: Etapas de adecuación del producto



Elaborado por: Yadira Castillo

Para lograr un producto terminado requerido para exportación se establecen las siguientes etapas:

1. Acopio de la pitahaya en un cuarto frío.
2. Selección de la fruta
3. Se realiza un control de calidad
4. Empaque y etiquetado
5. Se pesa la caja conteniendo la fruta
6. Se coloca el embalaje
7. Traslado de la fruta hacia el puerto de Guayaquil.

Con el cumplimiento de estas etapas se logrará un producto terminado listo para ser comercializado.

5.4.5 PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Balanza digital	1	650.00	650.00
VEHÍCULOS			
Camioneta	1	21000.00	21000.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	2	380.49	760.98
Sillas	5	20.50	102.50
Archivadores	2	135.60	271.20
EQUIPO DE COMPUTO			
Computadora de escritorio	3	792.86	2378,58
Impresora / Escáner	1	219.00	219.00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	2	25.00	50.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			25432,26,

Elaborado por: Yadira Castillo

5.4.6 MARCA DEL PRODUCTO

Para determinar la marca del producto se toma en cuenta algunos aspectos, si la marca es descriptiva, original, atractiva, clara, significativa y agradable para luego evaluar y seleccionar la más conveniente, la misma que sea atractiva al consumidor.

Atributo Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
	4	5	5	5	5	5	29
	4	3	4	3	4	4	22
	4	4	4	3	5	4	24
	3	3	3	4	4	4	21

Con los resultados obtenidos de la investigación, se llegó a determinar que la marca del producto es la siguiente:



Isotipo de la marca: Colores verde y amarillo

Verde: Representa la fertilidad de los suelos Ecuatorianos, dónde se producen frutos de la más alta calidad para exportación.

Amarillo: Representa energía, sol, alegría, características de todos quienes intervienen en el proceso de producción y adecuación del producto para exportación.

Slogan: Notre excellence du but et de la qualité (Nuestra meta excelencia y calidad)

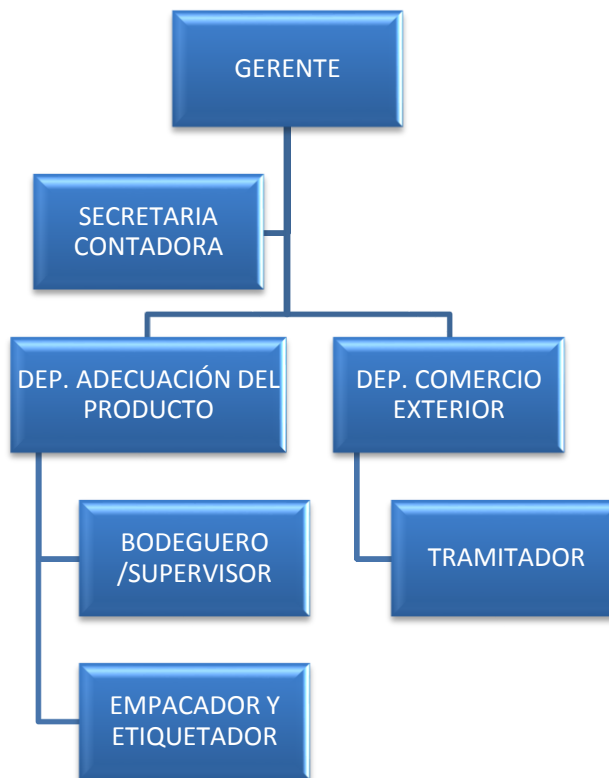
5.4.7 EMPAQUE Y EMBALAJE

El empaque se lo realizará en cajas de cartón corrugado de 2.5 kilos con hoyos de respiración, la fruta va envuelta en una malla de licopor y sobre una cama de papel picado, esto le ayudará a mantener su estado natural.



5.4.8 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

“Comercializadora de Pitahaya Castillo Tapia Cia. Ltda”



5.4.9 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

Área de producción

Nombre del puesto	Cantidad
Bodeguero/Supervisor de calidad	1
Empacado y etiquetado	2

Personal administrativo

Nombre del puesto	Cantidad
Gerente General	1
Secretaria/Contadora	1
Tramitador	1
TOTAL	6

5.4.10 MANUAL DE FUNCIONES DEL TALENTO HUMANO

1. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Gerente General
Área	Administrativa
Unidad	Gerencia General
Reporta	Gerente General
Supervisa	N/A
Reemplaza a	Atención al Cliente
Coordina con	Contadora y Tramitador
PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO	
Dentro de sus múltiples funciones el Gerente organiza, dirige y controla todo los procesos que se desarrollan dentro de la empresa, aplicando políticas que conlleven a lograr con responsabilidad los objetivos establecidos.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">❖ Establecer políticas acorde a las necesidades de la empresa❖ Organiza, planificar y dirigir todas las actividades llevadas a cabo dentro de la empresa❖ Es el representante legal de la empresa.❖ Es responsable de la buena marcha de la empresa❖ Programar reuniones mensuales con el departamento de contabilidad	

para analizar la situación financiera de la empresa.

- ❖ Intervenir en la toma de decisiones de los departamentos para el mejor funcionamiento.
- ❖ Controlar que se cumplan todas las disposiciones emitidas por la gerencia.
- ❖ Delegar atribuciones a las personas que crea conveniente para cumplir un proceso determinado.
- ❖ Elaborar planes estratégicos para la correcta distribución de los recursos económicos, materiales y humanos dentro de la empresa.

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Formal	Título de Ingeniero en Comercio Exterior o afines
Formación Adicional	Administración de empresas
Conocimientos en	Atención al cliente y Relaciones humanas
Experiencia	Mínimo 4 años de experiencia
Habilidades	Trabajo en equipo, capacidad de análisis y comunicación efectiva.

2. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Secretaria Contadora
Área	Administrativa
Unidad	Administración
Reporta	Gerente General
Supervisa	Técnico y Supervisor de calidad
Reemplaza a	Gerente General
Coordina con	Supervisor y Tramitador
PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO	
<p>Su principal función es brindar apoyo secretarial y administrativo a la Gerencia General conllevando a obtener un grado de responsabilidad y confiabilidad, además de llevar un proceso contable y de estados financieros.</p>	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar y atender llamadas telefónicas, mantener una agenda actualizada de clientes y coordinar reuniones. ❖ Llevar un control del recurso humano de la empresa. ❖ Coordinar y programar con el Gerente actividades que conlleven a lograr una buena imagen de la empresa. ❖ En caso de ausencia del Gerente, asumir funciones de la gerencia con responsabilidad. ❖ Elaborar cheques y pagos a los proveedores ❖ Atender a proveedores y clientes de la empresa ❖ Realizar el pago respectivo de sueldos a los trabajadores ❖ Mantener un archivo ordenado de toda la documentación de la empresa 	

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Educación Formal	Título de Licenciada en Contabilidad y auditoría o afines
Formación Adicional	Auditoría
Conocimientos en	Computación, atención al cliente e idiomas, Secretariado Ejecutivo
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Habilidades	Agilidad en procesamiento de datos, capacidad de análisis y comunicación efectiva.

3. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Bodeguero/Supervisor de calidad
Área	Producción
Unidad	Agronomía
Reporta	Administración
Supervisa	N/A
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Técnicos
PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO	
Supervisar y lograr que el proceso de acopio, selección, empaclado y etiquetado del producto se lo realice apegado a todas las normas y procedimientos establecidos para conseguir un producto terminado exportable de calidad para el mercado internacional; además mantener el stock de bodega y controlar la entrada y salida del producto.	

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

- ❖ Cumplir con todas las reglas y procedimientos que imponga la empresa.
- ❖ Mantener un registro diario de todas las operaciones que se realizan en producción.
- ❖ Solicitar con anticipación insumos para el proceso productivo.
- ❖ Aportar con nuevas ideas para el mejoramiento de la producción
- ❖ Identificar áreas de trabajo adecuadas para el proceso productivo
- ❖ Obtener un producto terminado de calidad.
- ❖ Controlar el inventario, el ingreso y salida de mercancías.
- ❖ Controlar el vencimiento del producto
- ❖ Confrontar las guías de despacho o factura con las órdenes de compra
- ❖ Recibir y chequear la mercancía que ingresa a la planta
- ❖ Mantener en óptimas condiciones la maquinaria
- ❖ Llevar un control de la mercancía física con lo que indica el sistema

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO

Educación Formal	Técnico Agropecuario o Técnico en manejo de Bodegas o Abastecimiento
Formación Adicional	Conocimientos en abastecimiento
Conocimientos en	Idiomas, computación, stock de mercancías y manejo de maquinarias
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Habilidades	Comunicación efectiva con los trabajadores que intervienen en la producción, trabajo grupal

4. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Tramitador
Área	Comercio Exterior y Logística
Unidad	Comercio Exterior y Logística
Reporta	Gerente General
Supervisa	Documentación para trámite de exportación
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Supervisor de producción y Agente de Aduana
PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO	
Realizar el trámite de exportación de manera ágil, rápida y efectiva a fin de que el producto por ser perecible se lo pueda transportar de una manera inmediata a su lugar de destino.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Facilitar toda la documentación necesaria al Agente de Aduana para que realice trámite aduanero. ❖ Solicitar al Agente de Aduana la DAE (Declaración Aduanera de Exportación). ❖ Presentar la DAE y los documentos de acompañamiento en la Aduana para la legalización del trámite aduanero. ❖ Coordinar el cargue del producto terminado en el vehículo para transportarlo desde la planta hacia el aeropuerto. ❖ Realizar el despacho respectivo. ❖ Mantener un archivo de toda la documentación de exportación 	
PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Educación Formal	Título de Ingeniero en Comercio Exterior
Formación Adicional	Administración Aduanera
Conocimientos en	Atención al cliente, computación y Relaciones humanas

Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia
Habilidades	Trabajo en equipo, capacidad de análisis y comunicación efectiva.

5. IDENTIFICACION DEL PUESTO	
Nombre del puesto	Persona de empaque y etiquetado
Área	Operativa
Unidad	Operativa
Reporta	Bodeguero
Supervisa	Material e instrumentos para empaque del producto
Reemplaza a	N/A
Coordina con	Bodeguero
PROPÓSITO GENERAL DEL PUESTO	
Responsable del uso de materiales e instrumentos utilizados para empaque y etiquetado del producto.	
ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Controlar las existencias de cajas, etiquetas, material de envoltura y pallets. ❖ Realizar solicitud y recepción de suministros requeridos. ❖ Organizar los materiales e instrumentos a ser utilizados para el proceso de empaque y etiquetado. ❖ Mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado ❖ Participar en la toma física de inventarios periódicos. ❖ Colaborar con la recolección de las cajas y ubicarlos físicamente en el cuarto frío destinado para tal efecto ❖ Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su jefe inmediato 	

PERFIL Y REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DEL PUESTO	
Educación Formal	Sistemas de administración de almacenes y con dispositivos electrónicos de mano
Formación Adicional	Sistemas de administración de almacenes y con dispositivos electrónicos de mano
Conocimientos en	Capacidad para leer e interpretar documentos tales como reglas de seguridad, instrucciones de operación y mantenimiento y manuales de procedimientos.
Experiencia	Mínimo 1 años de experiencia
Habilidades	Trabajo en equipo, agilidad y comunicación efectiva.


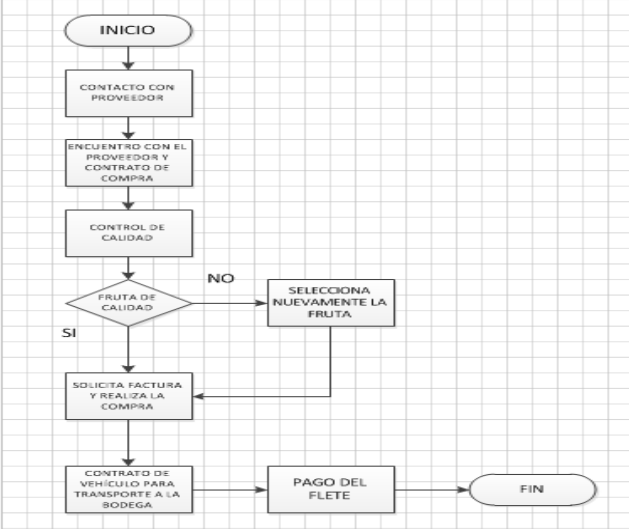
5.4.11 MAPA DE PROCESOS

“COMERCIALIZADORA DE PITAHAYA CASTILLO TAPIA CIA. LTDA.”



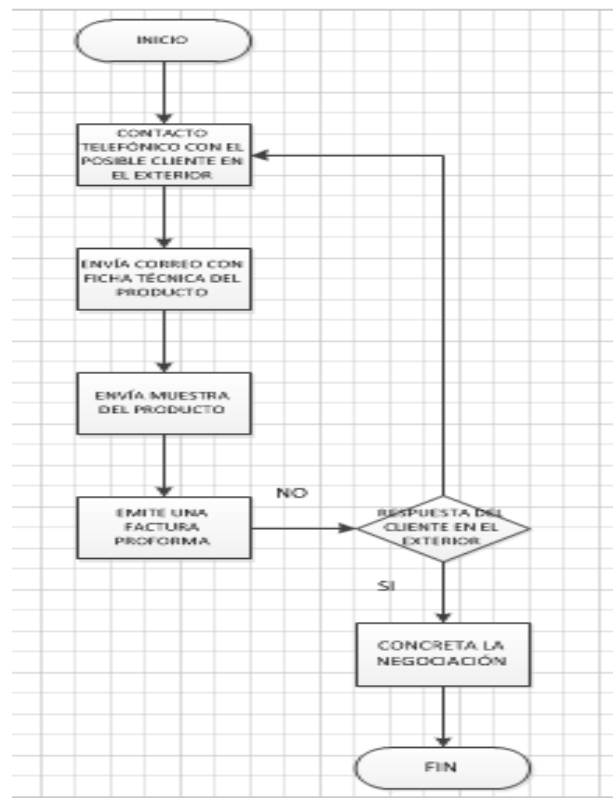
Elaborado por: Yadira Castillo

5.4.12 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

	NOMBRE DEL PROCESO COMPRA DEL PRODUCTO PITAHAYA	Código: MP0001-CP Revisión: 000
RESPONSABLE: Gerente		
OBJETIVO: Comprar producto de calidad		
ALCANCE: Desde el contacto con los proveedores hasta acordar el flete		
1. DETALLE		
RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Secretaria/ Contadora Gerente Supervisor de calidad Gerente Bodeguero Secretaria/ Contadora	1. Contacto con el proveedor. 2. Solicitar una cita con el proveedor 3. Encuentro con el proveedor realizar la negociación y contrato de compra 4. El supervisor se traslada a la bodega del proveedor para verificar el producto y realizar control de calidad. 5. Solicita la factura comercial, la cual detalla cantidad, valor, forma de pago, pesos. 6. Aprueba el pago de la factura 7. Contrato del vehículo para el traslado del producto a nuestro centro de acopio. 9. Pago del flete 10. Fin	Contrato de compra Factura Cheque Orden de ingreso
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> A[CONTACTO CON PROVEEDOR] A --> B[ENCUENTRO CON EL PROVEEDOR Y CONTRATO DE COMPRA] B --> C[CONTROL DE CALIDAD] C --> D{FRUTA DE CALIDAD} D -- NO --> E[SELECCIONA NUEVAMENTE LA FRUTA] E --> F[SOLICITA FACTURA Y REALIZA LA COMPRA] D -- SI --> F F --> G[CONTRATO DE VEHICULO PARA TRANSPORTE A LA BODEGA] G --> H[PAGO DEL FLETE] H --> FIN([FIN]) </pre>		

MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo en la compra del producto		15 minutos	Semestral	Directorio
Tiempo de traslado del producto	Hora de salida desde la bodega del proveedor hasta nuestras bodegas	1 hora 42 minutos	Semestral	Directorio
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Proveedor y Cliente	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Gerente	Gerente	20 de Enero del 2013		

	NOMBRE DEL PROCESO NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE INTERNACIONAL	Código: MP0001-NC Revisión: 000
RESPONSABLE: Secretaria / Contadora		
OBJETIVO: Contactar al cliente en el exterior para que el Gerente llegue a concretar una negociación.		
ALCANCE: Desde el contacto con el cliente internacional hasta concretar la negociación		
1. DETALLE		
RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Secretaria/ Contadora Gerente	1. Contacto telefónico con el cliente en el exterior. 2. Envía correo electrónico en el que detalla las características del producto 3. Envía muestras al cliente en el exterior 4. Envía una factura proforma 5. Espera respuesta del cliente 6. Realiza la negociación 7. Acuerdan el termino de negociación 8. Fin	Directorio telefónico Ficha técnica del producto Factura proforma



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo en el contacto con el cliente en el exterior		2 semanas	Semestral	Secretaria/ Contadora
Tiempo envío de muestras	Hora de salida - hora de llegada del producto	1 día	Semestral	Secretaria/Contadora
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Secretaria/ Contadora	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Departamento Administrativo	Gerente	20 de Enero del 2013		



NOMBRE DEL PROCESO
CONTROL DE CALIDAD Y ADECUACIÓN DEL
PRODUCTO

Código:
MP0001-NC
Revisión: 000

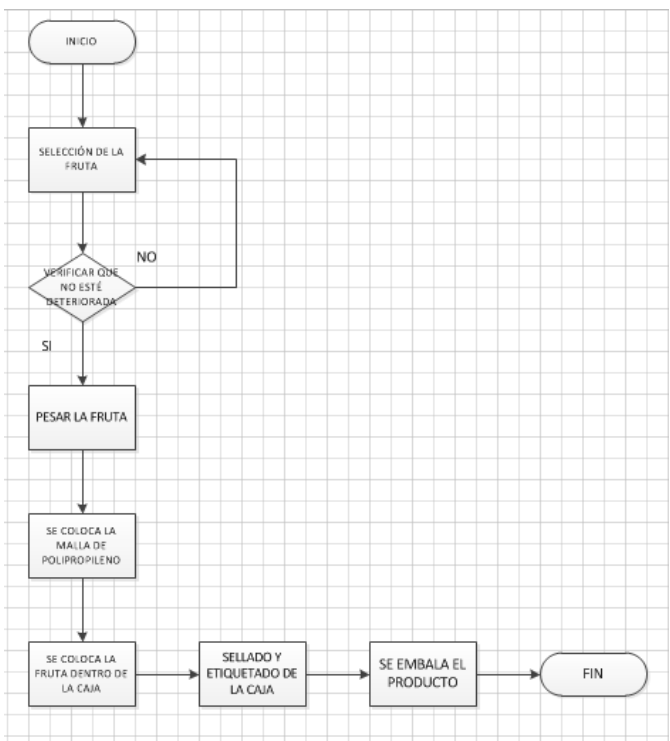
RESPONSABLE: Supervisor de calidad

OBJETIVO: Seleccionar la mejor fruta y adecuar el producto para exportación

ALCANCE: Desde la selección de la fruta hasta obtener el producto con su embalaje.

1. DETALLE

RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Supervisor de calidad	1. Realiza la selección de la fruta 2. Revisa que la fruta no esté deteriorada 3. Pesa la fruta en la balanza digital	Registro de control de calidad
Empacador y etiquetador	4. Empaca la fruta con la malla de polipropileno 5. Coloca la fruta dentro de la caja 6. Sella y etiqueta la caja 7. Embala el producto 8. Fin	



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo en el contacto con el cliente en el exterior		2 semanas	Semestral	Secretaria/Contadora
Tiempo envío de muestras	Hora de salida - hora de llegada del producto	1 día	Semestral	Secretaria/Contadora
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Secretaria/ Contadora	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Departamento Administrativo	Gerente	20 de Enero del 2013		



**NOMBRE DEL PROCESO
DOCUMENTACIÓN**

**Código:
MP0001-NC
Revisión: 000**

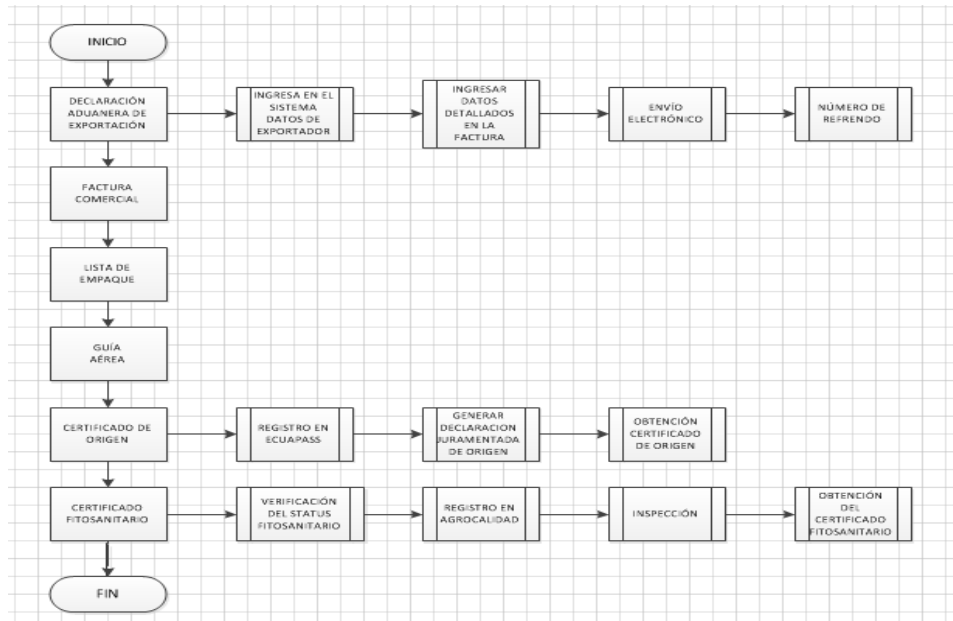
RESPONSABLE: Gerente y Tramitador

OBJETIVO: Reunir la documentación necesaria para realizar el trámite de exportación

ALCANCE: Desde la emisión de la factura de compra venta hasta la entrega de documentos para despacho al exterior

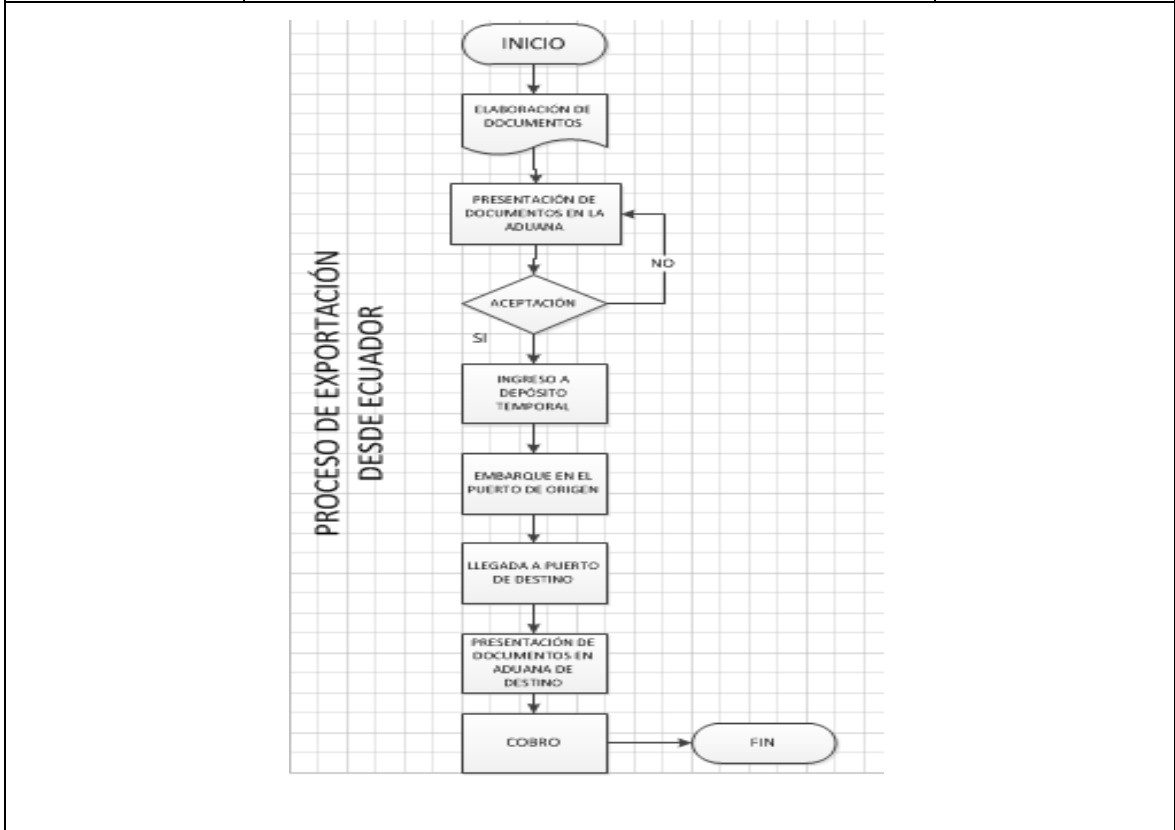
1. DETALLE

RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Tramitador Secretaria/ Contadora Tramitador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración Aduanera de Exportación DAE 2. Factura Comercial 3. Lista de empaque 4. Bill of lading 5. Certificado de origen <ul style="list-style-type: none"> • Registro en el ECUAPASS • Generación de la declaración juramentada de origen • Obtención del certificado de origen 6. Certificado fitosanitario <ul style="list-style-type: none"> • Verificar status fitosanitario • Registro en Agrocalidad • Inspección • Solicitar Certificado Fitosanitario 7. Fin 	Factura comercial y lista de empaque Registro de operador en Agrocalidad, copia de guía aérea, factura proforma



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo en la tramitación de documentos		2 días	Semestral	Secretaria/Contadora
Tiempo obtener la documentación	Hora de salida - hora de llegada de documentos	1 semana	Semestral	Secretaria/Contadora
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Secretaria/ Contadora	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Departamento Administrativo	Gerente	20 de Enero del 2013		

	NOMBRE DEL PROCESO EXPORTACIÓN	Código: MP0001-CP Revisión: 000
RESPONSABLE: Departamento de Comercio Exterior		
OBJETIVO: Realizar el proceso de exportación		
ALCANCE: Desde la generación de la DAE hasta la entrega del producto en puerto de destino en el exterior		
1. DETALLE		
RESPONSABLE	DETALLE	DOCUMENTO
Tramitador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de documentos para exportación 2. Revisión de documentos 3. Ingreso de información al sistema Ecuapass 4. Obtención de la Declaración Aduanera de Exportación 5. Presentar las DAE junto con los documentos de acompañamiento en la Aduana. 6. Se realiza el despacho de la mercancía. 7. Se entrega en puerto de destino. 8. Se entrega en puerto de destino. 9. Fin 	Factura, guía aérea, manifiesto de carga, certificado de origen, certificado fitosanitario



MEDICION Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO				
INDICADOR	FORMA DE CALCULO	ESTANDAR/META	PERIODICIDAD DEL CÁLCULO	RESPONSABLE
Tiempo de ingreso de documentos al sistema	Número de horas en el proceso	10 minutos	Semestral	Tramitador
Tiempo ingreso de documentos en la aduana	Hora de salida del producto y hora de llegada	20 minutos	Semestral	Tramitador
DETERMINACION DE RECURSOS RELACIONADA CON EL PROCESO				
RECURSO HUMANO	INFRAESTRUCTURA	AMBIENTE DE TRABAJO		
Tramitador, secretaria-contadora	Oficina	Escritorios, sillas, teléfono, archivadores		
REVISADO	APROBADO	FECHA		
Departamento de exportación	Gerente	20 de Enero del 2013		

5.5 PROCESO LOGÍSTICO

Para el proceso logístico se empieza con una breve descripción de la fruta que a continuación se detalla:

5.5.1 DATOS BÁSICOS

Tabla 20: Datos básicos del producto

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO:		VALOR EXW				
Nombre técnico o comercial del producto	Pitahaya					
posición arancelaria en el país exportador	0810904000					
posición arancelaria en el país importador	0810902000					
unidad comercial de venta	caja					
moneda de transacción.	Usd	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
valor ex-work de la unidad comercial.	2,31	2,44	2,43	2,43	2,42	2,44

INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE						
País de origen	Ecuador					
Ciudad de punto de embarque	Puerto Marítimo de Guayaquil					
País de destino	Francia					
Ciudad de punto de destino	París	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nº de unidades comerciales por embarque	68016	82632	92904	103440	118920	120240
Valor inicial del embarque (EXW)	157359	201242	225681	250963	287323	293143
tipo de embalaje	cajas					
tipo de unidad de carga	VEHICULOS CARABANADOS					
Nº total de embalajes	2834					
Nº total de unidades de carga	3					

INFORMACION ADICIONAL	
Termino de negociación	FOB
Forma de pago	Giro Directo
Plazo	X
Tipo de Cambio	1
% de tasa de seguro	2%
Porcentaje de tasa pasiva de interés anual	8,25%
TASA PROMEDIO DE INFLACION ANUAL	4,44%
INFLACION ANUAL PAIS DE DESTINO	2,30%

Elaborado por: Yadira Castillo

La tabla anterior describe la información básica del producto, embarque y sus proyecciones así como el nombre del producto, partida arancelaria del país de origen y destino, número de unidades comerciales, tipo de embalaje, número de unidades de carga, término de negociación, forma de pago, porcentaje del seguro, inflación del país de destino, misma que servirá para desarrollar el proceso logístico.

5.5.2 CÁLCULO DE CUBICAJE

Tabla 21: Cálculo del cubicaje

CÁLCULO DE CUBICAJE										
	CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE sacos	UNIDAD DE CARGA	estimacion del espacio	Nº de vehículos a utilizar año 0	Nº de vehículos a utilizar año 1	Nº de vehículos a utilizar año 2	Nº de vehículos a utilizar año 3	Nº de vehículos a utilizar año 4	Nº de vehículos a utilizar año 5
MATRIZ PARA SEMIREMOLQUE 30 TN	Nº de unidades	24	2016		1	1,708	1,920	2,138	2,458	2,485
	Largo mts	0,5	12	24						
	Alto mts	0,2	2,4	12						
	Ancho mts	0,32	2,4	7						
	volumen total del embarque m3	0,032	69,12	2160,000						
	Peso por unidad kg	2,5	5040	2016						
	Peso total del embarque ton	0,003	5,040	2016						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS					-818	-1427	-1855	-278	-923	-978
	CÁLCULO DE CUBICAJE	EMPAQUE / EMBALAJE	UNIDAD DE CARGA	estimacion del espacio	Nº de contenedores a utilizar	Nº de contenedores a utilizar	Nº de contenedores a utilizar	Nº de contenedores a utilizar	Nº de contenedores a utilizar	Nº de contenedores a utilizar
MATRIZ PARA SENCILLO 15 TN	Nº de unidades	24	1008	818,17	2,812	3,415	3,841	4,275	4,916	4,971
	Largo mts	0,5	7	14						
	Alto mts	0,32	2	6						
	Ancho mts	0,2	2,4	12						
	volumen total del embarque m3	0,032	33,6	1050						
	Peso por unidad kg	2,5	2520	1008						
	Peso total del embarque ton	0,003	2,520	1008						
SALDOS PARA OTRO TIPO DE VEHÍCULOS					-818	-419	-847	-278	-923	-978

Elaborado por: Yadira Castillo

Con la información obtenida de las tablas anteriores se procede a realizar los cálculos para determinar el cubicaje, es decir la estimación del espacio a utilizar por el producto en los vehículos, utilizando las dimensiones del embalaje, peso

de la fruta y dimensiones de los vehículos con sus respectivas proyecciones. En este caso se utilizará un vehículo sencillo de 15 tm en el que se transportará 1008 cajas con un peso por caja de 2.5 kilos portando 24 frutas cada una, las mismas que ocuparán 0.032 m³ por caja.

5.5.3 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Tabla 22: Estimación de ventas

DATOS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
OFERTA EXPORTABLE	136,04	165,24	185,83	206,86	237,85
DEMANDA INSATISFECHA	906,9	918,02	929,15	940,27	951,39
% DE COBERTURA DE LA DEMANDA	15%	18%	20%	22%	25%
FRECUENCIA DE ENVÍO	SEMESTRAL	EMESTRAL	EMESTRAL	EMESTRAL	EMESTRAL
NUMERO DE ENVÍOS AL AÑO	2	2	2	2	2
TAMAÑO DEL EMBARQUE	68,02	82,62	92,92	103,43	118,93
Nº de paquetes / embalajes	2834,17	3442,50	3871,46	4309,58	4955,21
Nº de semiremolques 30	1,0	1,0	1,0	2,0	2,0
Nº de sencillos 15 TN	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMBALAJES POR ENVÍO	2834,00	3443	3871	4310	4955
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD COMERCIAL	68016	82632	92904	103440	118920
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN EMPAQUES / EMBALAJES AL	5668	6886	7742	8620	9910
ESTIMACIÓN DE VENTAS SEGÚN UNIDAD	136032	165264	185808	206880	237840

Elaborado por: Yadira Castillo

Con el ingreso de la oferta exportable y demanda insatisfecha calculados en el Cap. III, hemos llegado a la conclusión que el porcentaje de cobertura será un promedio del 20% semestralmente, cumpliendo con 2 embarques cada año, haciendo uso de un vehículo semirremolque o 3 sencillos, estimando anual de 68016 cajas a ser comercializadas.

5.5.4 EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

Tabla 23: Empaque, envase y embalaje

ENVASE									PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
malla licopor	0,05	68016	3401	2	1	10	20	3421	4336	5088	5914	7098	7494
papel seda	0,02	68016	1360		1	10	20	1380	1747	2048	2379	2853	3013
			0			10		0	0	0	0	0	0
TOTALES								4801,12	6083	7137	8294	9951	10507

EMPAQUE/ EMBALAJE / MARCADO									PROYECCIÓN				
Descripción	Costo unitario usd	Cantidad	Costo total USD	Tiempo en Días	RR.HH.	Costo X Trabajador	Costo de mano de obra	Costo total de operación USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
caja cartón corrugado	0,1	2834	283,4	2	1	10	20	303,4	380	444	514	613	647
			0			10		0	0	0	0	0	0
			0			10		0	0	0	0	0	0
TOTALES								303,4	380	444	514	613	647

Elaborado por: Yadira Castillo

Para adecuar la pitahaya se la cubre con una malla de licopor a cada una y se las coloca sobre el papel seda picado dentro de la caja de cartón corrugado, la misma que tendrá las siguientes dimensiones: alto:20 cm, ancho 32 cm y largo de 50 cm. Este proceso tendrá una duración de dos días y será realizado por una persona.

5.5.5 TRANSPORTE INTERNO

Tabla 24: Transporte interno

TRANSPORTE INTERNO				
DESCRIPCIÓN	Costo unitario por vehículo	Cantidad de vehículos	Tiempo en días	Costo total de operación USD
flete interno vehículos de 30 TN	0	1	1	0
Flete interno vehículos de 15 TN	850	2		1700
TOTALES			1	1700

Elaborado por: Yadira Castillo

Para el transporte interno la ruta a tomar es Quito –Guayaquil, el mismo que se lo realizará en un contenedor de 20 pies en un día, con un flete acordado de

850 USD para cada vehículo sencillo, en este caso dos embarques al año tendría un costo total de 1700 USD.

5.5.6 DOCUMENTACIÓN

Tabla 25: Documentación

DOCUMENTACIÓN						
DESCRIPCIÓN	Costo unitario USD	Cantidad	RR.HH.	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
Factura Comercial	0,01	1	1 personas	1	0,125	0,01
Lista de empaque	0,01	1		0,5	0,0625	0,01
Certificado de Origen	11,2	1		3	0,375	11,2
Certificados Fitosanitario	124	1		2	0,25	124
INEN	0	1		6	0,75	0
MSP	0	1		6	0,75	0
Registro de importador/exportador	0	0		6	0,75	0
otros	0	1		0	0	0
TOTALES				24,5	3,0625	135,22

Elaborado por: Yadir Castillo

La documentación necesaria para realizar la exportación son facturas, listas de empaque, certificado de origen y el certificado fitosanitario que son exigibles para realizar una exportación. Para solicitar la emisión de estos documentos será necesario de una persona, la cual lo realizará en un lapso de tiempo de un día.

5.5.7 COSTOS BANCARIOS

Tabla 26: Costos Bancarios

COSTOS BANCARIOS					
Descripción	VALOR FCA	Tasa del banco	tiempo de contratación en horas	tiempo de contratación en Días	COSTO FINAL USD
COSTO CARTA DE CREDITO	157399,07	2,00%	2,00	0,25	3147,98

Elaborado por: Yadir Castillo

La negociación con el cliente se manejará mediante carta de crédito, la finalidad de este tipo de documentos es que permanezcan como un respaldo o garantía para el beneficiario haciéndose efectiva en caso de incumplimiento por parte del importador.

5.5.8 FLETE INTERNACIONAL

Tabla 27: Flete internacional

FLETE INTERNACIONAL				
<i>Descripción</i>	<i>Costo unitario por embarque</i>	<i>Cantidad de vehículos</i>	<i>Tiempo en días de operación</i>	<i>Costo total de operación USD</i>
flete interno vehículos de 30 TN	0	1	25	0
Flete interno vehículos de 15 TN	2400	2		4800
TOTALES			0	4800

Elaborado por: Yadira Castillo

En este caso el flete comprende la ruta Guayaquil al puerto de Le Havre en Francia, en un buque de carga general con espacios con de refrigeración para mercancías perecederas, el mismo que tiene un valor de 2400 por embarque y se lo realizará en el lapso de tiempo de 25 días.

5.5.9 PAGOS ADUANEROS

Tabla 28: Pagos aduaneros

ADUANEROS						
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>% DE IMPUESTO</i>	<i>BASE IMPONIBLE</i>	<i>Costo total USD</i>	<i>Tiempo en horas</i>	<i>tiempo en días</i>	<i>COSTO FINAL USD</i>
ADVALOREM	0%	170016,43	0,00	0	incluido en agentes	0,00
ICE	0%	170016,43	0,00			
IVA	0%	170016,43	0,00			

Elaborado por: Yadira Castillo

En este caso Ecuador es uno de los países beneficiados por los acuerdos de preferencias arancelarias SGP con la Unión Europea, por lo tanto está exento de tributos, es decir paga el 0% de impuestos aduaneros.

5.5.10 AGENTES

Tabla 29: Agentes

AGENTES					
Descripción	HONORARIOS PROFESIONALES	RR.HH.DE LA EMPRESA	Tiempo en Horas	Tiempo en Días	Costo total de operación USD
agente de carga	0	1	2	0,25	0
Agente de aduana	190,8		6	0,75	190,8
OTROS	0		1	0,125	0
TOTALES			9	1,125	190,8

Elaborado por: Yadira Castillo

Tarifario de Honorarios para los Agentes de Aduana

Se recuerda a los señores Agentes de Aduana y Operadores de Comercio Exterior, que mediante Resolución No. SENAE-DGN-2012-0140-RE, suscrita por el Econ. Mario Santiago Pinto Salazar, Director General, encargado, se expidió el TARIFARIO QUE REGULA LOS HONORARIOS MÍNIMOS PARA LOS AGENTES DE ADUANA, mismo que se encuentra vigente desde el viernes 1 de junio del 2012, fecha de su publicación en el Registro Oficial N° 715. Dicha Resolución establece, en sus artículos 3 y 4 , la tarifa mínima que todo Agente de Aduana debe recibir por sus servicios de despacho:

“Artículo 3.- Fíjese en medio salario básico unificado los honorarios mínimos de los agentes de aduana que tramiten cualquier tipo de régimen aduanero de importación de aquellos contemplados en los artículos 147, 148, 149, 150,151, 152, 153, 158, 159 y 160 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, bajo las modalidades de transporte aéreo o terrestre. Si la mercancía ingresare por vía marítima, la tarifa mínima será del 60% de un salario básico unificado. (Boletines, SENAE, 2012).

En este caso de los 318 USD del sueldo básico unificado se toma el 60% que indica la aduana para transporte marítimo, que sería 190.80 USD.

5.5.11 INCOTERMS

Tabla 30: Icoterms

INCOTERMS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor del embarque	157.359	201.242	225.681	250.963	287.323	293.143
EXW	157.359	201.242	225.681	250.963	287.323	293.143
Manipulación local X	0	0	0	0	0	0
Unitarización	40	42	44	46	48	50
FCA/FAS	157.399	201.283	225.724	251.009	287.371	293.193
Transporte interno	700	1.097	1.145	1.595	1.666	1.739
Manipuleo Embarque	0	0	0	0	0	0
Agentes	191	199	217	248	295	366
Documentación	135	141	154	175	209	259
Capital e inventario país de origen	322	413	463	515	589	602
Bancarios	3.148	4.026	4.514	5.020	5.747	5.864
FOB	161.896	207.159	232.218	258.562	295.876	302.023
Flete Internacional	4.800	7.519	7.853	10.935	11.421	11.927
CFR	166.696	214.678	240.071	269.497	307.297	313.950
Seguro Internacional	3.334	4.294	4.801	5.390	6.146	6.279
CIF	170.029	218.972	244.873	274.887	313.443	320.229
Capital e inventario transito	10	13	14	16	18	18
Manipuleo desembarque	0	0	0	0	0	0
DAT	170.039	218.984	244.887	274.903	313.461	320.248
Almacenamiento temporal	0	0	0	0	0	0
Documentacion	0	0	0	0	0	0
Agentes	0	0	0	0	0	0
Transporte interno	0	0	0	0	0	0
DAP	170.039	218.984	244.887	274.903	313.461	320.248
Aduaneros	0	0	0	0	0	0
Capital e inventario país de destino	0	0	0	0	0	0
DDP	170.039	218.984	244.887	274.903	313.461	320.248

Elaborado por: Yadira Castillo

En la tabla anterior se muestra en resumen cada uno de los cálculos que se han realizado con la finalidad de conocer los costos y gastos en los que se incurre, con el objetivo de tomar decisiones sobre qué termino de negociación será el mejor. En este caso se trabajará con FOB (Franco a bordo) en el que el vendedor corre con los gastos de exportación y entrega las mercancías sobre el

buque en el puerto convenido. El comprador se encarga de reservar el buque y corre con gastos y riesgos desde que traspasa la borda del buque.

5.5.12 MATRIZ GENERAL

Tabla 31: Matriz general

COSTOS DIRECTOS PAÍS DE EXPORTACION		
DESCRIPCIÓN	COSTO	TIEMPO DÍAS
Empaque	4801,1	2,0
Embalaje	303,4	2,0
Unitarización	40,0	2,0
Manipuleo en el local del exportador	0,0	0,3
Documentación	135,2	0,0
Transporte interno	700,0	1,0
Manipuleo Embarque	0,0	0,1
Agentes	1,1	1,1
COSTOS INDIRECTOS PAÍS DE EXPORTACIÓN		
Bancarios	3148,0	0,3
capital e inventario país de origen	322,4	8,7
TOTAL COSTO - TIEMPO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	9451,3	8,7
VALOR ExWORK	157359,1	4,0
VALOR FCA	157399,1	6,6
VALOR FOB	161895,5	8,7

ANÁLISIS DE COSTOS EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL		
COSTOS DIRECTOS	COSTO	TIEMPO EN DÍAS
FLETE INTERNACIONAL	4800,0	0,0
VALOR CFR	166695,5	8,7
SEGURO INTERNACIONAL	3333,9	0,3
VALOR CIF	170029,4	9,0
MANIPULEO DESEMBARQUE	0,0	0,0
COSTOS INDIRECTOS		
CAPITAL E INVENTARIO	9,7	0,3
COSTO DE LA DFI EN EL TRÁNSITO INTERNACIONAL	8143,7	0,3
VALOR DAT	170039,2	9,0

Elaborado por: Yadira Castillo

Esta matriz ayuda a explicar cuánto es el gasto en cada término de negociación EXW- FCA y FOB, y qué tiempo toma en cumplir cada uno de ellos hasta llegar al término de negociación que en este caso es FOB, el gasto va a ser de 161895.50 en un tiempo de 8 días y medio.

5.6 ESTUDIO FINANCIERO

5.6.1 INVERSIÓN Y COSTOS

En el estudio financiero se han determinado costos e inversiones necesarias que el proyecto requiere para ser ejecutado, como por ejemplo, activos fijos, gastos de constitución, capital de operación y la inversión fija que a continuación se detalla:

5.6.1.1 ACTIVOS FIJOS

Tabla 32: Activos fijos

Activos Fijos - Inversión Fija			2012
Concepto	Cantidad	Valor Un.	Total
Edificios - Infraestructura			0
		0,00	0
Maquinaria y Equipo			25.650
Balanza digital	1	650,00	650
Vehículo	1	25.000,00	25.000
		0,00	0
		0,00	0
Muebles y Enseres			1.185
Escritorio	2	380,49	761
Sillas	5	20,50	103
Archivadores	2	135,60	271
Teléfonos	2	25,00	50
		0,00	0
Equipo de Computo			2.598
Computadora	3	792,86	2.379
Impresora/Escáner	1	219,00	219
			0
Total Activos Fijos - Inversión Fija			29.432

Elaborado por: Yadira Castillo

5.6.1.2 CAPITAL DE OPERACIÓN

Tabla 33: Capital de operación

Capital de Operación	
Concepto	Valor
Costos de Producción	118.805
Gastos Administrativos	12.590
Gastos de Exportación	30.508
Total Costo Anual	161.903
Total Costo Diario	450
Ciclo de caja	30
Capital de Operación	13.492

Elaborado por: Yadira Castillo

5.6.1.3 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Tabla 34: Gastos de constitución

Activos Diferidos - Gastos de Constitución			Total
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012
Permisos	1	500,00	500
Licencias	1	400,00	400
Constitución de la sociedad	1	1.000,00	1.000
		0,00	0
Total Activos Diferidos - Gastos de Constitución			1.900

Elaborado por: Yadira Castillo

5.6.1.4 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 35: Inversión inicial

Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	29.432
Capital de Operación	13.492
Gastos de Constitución	1.900
Total Inversión Inicial	44.824

Elaborado por: Yadira Castillo

De acuerdo a las tablas anteriores la inversión inicial es de \$44824,00 de los cuales el 40% constituye el capital propio y corresponde a las inversiones que

actualmente mantienen en este proyecto productivo; el 60% corresponde al capital de operación requerido para la propuesta \$13.492 más la obtención de permisos y licencias \$900, serán financiados con crédito.

5.6.2 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 36: Estructura del financiamiento

Estructura de Financiamiento - con financiamiento		
Concepto	Participación	Valor
Capital Propio	40%	17.930
Capital Ajeno	60%	26.895
Total	100%	44.824

Elaborado por: Yadira Castillo

El préstamo se lo obtendrá a través el Banco Nacional de Fomento, a una tasa del 11,20% anual, cuotas mensuales de \$ 617,01 y un plazo de 3 años. Los requisitos son los siguientes:

- Copia reciente de las cédulas de ciudadanía (vigentes) del solicitante y su cónyuge, si aplica.
- Copias de los últimos certificados de votación y proceso electoral tanto del solicitante como de su cónyuge.
- Comprobante de pago de agua, luz o teléfono o cualquier documento, cuya emisión no sea mayor de tres meses y en el que conste la dirección donde vive el solicitante.
- Extracto del último trimestre de la cuenta de ahorros o corriente. El préstamo se otorgará teniendo como base el saldo promedio de los tres últimos meses en la cuenta declarada.
- Cotizaciones o avalúos de los bienes o servicios en los cuales se proyecta hacer la inversión del crédito. (Créditos.com.ec, ¿Cuáles son los requisitos para obtener créditos en el BNF?, mayo 2012)

5.6.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 37: Costos de producción

Costos de Producción			Total	Proyección Costos de Producción				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	
Materia Prima			272.064	345.194	388.106	432.120	496.787	
Pitahaya	136.032	2,00	272.064	345194	388106	432120	496787	
Mano de Obra			14.907	17.473	19.283	21.280	23.484	
Obreros	1	14.907	14.907	17.473	19.283	21.280	23.484	
			0					
Costos Indirectos de Fabricación:			14.028	22.447	24.991	27.766	31.616	
Envases	136.032	0,05	6.802	12165	14274	16587	19902	
Embalajes	5.668	0,10	567	761	888	1.027	1.227	
Agua	12	40,00	480	501	524	547	571	
Energía	12	15,00	180	188	196	205	214	
Suministros	12	100,00	1.200	1253	1309	1367	1428	
Asistencia Técnica	12	400,00	4.800	5013	5235	5468	5710	
Arriendo			0	0	0	0	0	
nn			0	0	0	0	0	
Otros			0	0	0	0	0	
Depreciaciones				2.565	2.565	2.565	2.565	
Total Costo de Producción			300.999	385.114	432.379	481.166	551.887	

Elaborado por: Yadira Castillo

La tabla anterior refleja los costos de producción de adecuación de la pitahaya para su exportación como Materia Prima, Mano de Obra, Costos Indirectos de Fabricación correspondiente a 136032 kilogramos de fruta el mismo que es adquirido en 2 dólares cada kilo.

5.6.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 38: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			Total	Proyección Gastos Administrativos				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	
Sueldos	1	12.999	12.999	15.253	16.833	18.576	20.500	
Servicios Básicos	12	25,00	300	313	327	342	357	
Suministros de Oficina	12	15,00	180	188	196	205	214	
Suministros de Limpieza	12	20,00	240	251	262	273	286	
Arriendo	12	400,00	4.800	5013	5235	5468	5710	
Depreciaciones			0	984	984	984	1023	
Amortizaciones			0	380	380	380	380	
Total Gastos Administrativos			18.519	22.382	24218	26228	28470	

Elaborado por: Yadira Castillo

De igual manera es necesario incurrir en gastos para el manejo administrativo y de mantenimiento de la empresa que son indispensables para calcular el valor real del producto.

5.6.5 GASTOS DE EXPORTACIÓN (VENTA)

Tabla 39: Gastos de exportación

Gastos de Exportación (Ventas)			Total	Proyección Gastos de Exportación (Ventas)				
Concepto	Cantidad	Valor Un.	2012	2013	2014	2015	2016	
UNITARIZACIÓN	2	40,00	80	84	87	91	95	
MANIPULEO EN EL LOCAL DE EXPORTADOR	2	0,00	0	0	0	0	0	
DOCUMENTACIÓN	2	135,22	270	282	308	351	417	
TRANSPORTE INTERNO	2	1.700,00	3.400	5.326	5.563	7.746	8.090	
MANIPULEO DE EMBARQUE	2	0,00	0	0	0	0	0	
AGENTES	2	190,80	382	399	435	495	589	
COSTOS BANCARIOS	2	3.195,98	6.392	8.152	9.134	10.150	11.609	
CAPITAL E INVENTARIO - PAÍS DE ORIGEN	2	329,33	659	842	942	1.050	1.200	
FLETE INTERNACIONAL	2	4.800,00	9.600	15.039	15.706	21.871	22.841	
SEGURO INTERNACIONAL	2	3.403,01	6.806	8.752	9.775	10.983	12.504	
CAPITAL E INVENTARIO - TRANSITO INTERNACIONAL	2	9,94	20	26	29	32	37	
ALMACENAMIENTO	2	0,00	0	0	0	0	0	
MANIPULEO DE DESEMBARQUE	2	80,00	160	167	175	365	381	
DOCUMENTACIÓN	2	0,00	0	0	0	0	0	
AGENTES	2	0,00	0	0	0	0	0	
TRANSPORTE INTERNO	2	0,00	0	0	0	0	0	
ADUANEROS	2	0,00	0	0	0	0	0	
CAPITAL E INVENTARIO EN EL PAÍS DE DESTINO	2	360,00	720	0	0	0	0	
Total Gastos de Exportación (Ventas)			28.489	39.068	42.153	53.134	57.763	

Elaborado por: Yadira Castillo

Los gastos de exportación son otro componente que se considera en base del término de negociación FOB elegido para esta transacción; incluye 2 envíos semestrales de 3442.50 kilogramos en el año 2013.

5.7 ESTADOS FINANCIEROS

5.7.1 BALANCE GENERAL CON Y SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 40: Balance General con financiamiento

Balance General - Con Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.492	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	13.492	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	26.895
Maquinaria y Equipo	25.650	Total Pasivos Largo Plazo	26.895
Muebles y Enseres	1.185		
Equipo de Computo	2.598	Total Pasivos	26.895
Total Activos Fijos	29.432		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.900	Capital Social	17.930
Total Activos Diferidos	1.900	Total Patrimonio	17.930
Total Activos	44.824	Total Pasivo + Patrimonio	44.824

Laborado por: Yadira Castillo

Tabla 41: Balance general sin financiamiento

Balance General - Sin Financiamiento			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	13.492	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	13.492	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Edificios - Infraestructura	0	Préstamos Bancarios	0
Maquinaria y Equipo	25.650	Total Pasivos Largo Plazo	0
Muebles y Enseres	1.185		
Equipo de Computo	2.598	Total Pasivos	0
Total Activos Fijos	29.432		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	1.900	Capital Social	44.824
Total Activos Diferidos	1.900	Total Patrimonio	44.824
Total Activos	44.824	Total Pasivo + Patrimonio	44.824

Elaborado por: Yadira Castillo

En el balance general anterior se muestra con un financiamiento el mismo que servirá para aportar el dinero necesario para las actividades de la empresa. Estos recursos prestados a una tasa de interés hacen frente a gastos a corto plazo, para modernizar las instalaciones y reposición de maquinarias y equipos, para llevar a cabo nuevos proyectos o para reestructurar los pasivos, a corto, mediano, y largo plazo.

El balance general sin financiamiento muestra la inversión disponible sin considerar endeudamiento, en este caso es más común que las empresas nuevas toman la decisión de que en los primeros años no se repartirán dividendos, sino que estos se invertirán en la organización.

5.7.2 ESTADO DE RESULTADOS CON Y SIN FINANCIAMIENTO

Tabla 42: Estado de resultados con financiamiento

Estado de Resultados - Con Financiamiento					
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ventas	407.867	524.550	583.836	654.039	742.949
Cantidad	136.032	165.264	185.808	206.880	237.840
Precio	3,00	3,17	3,14	3,16	3,12
- Costo de Ventas	300.999	385.114	432.379	481.166	551.887
Utilidad Bruta en Ventas	106.868	139.436	151.456	172.874	191.062
- Gastos Operacionales	47.008	61.450	66.371	79.362	86.232
Gastos Administrativos	18.519	22.382	24.218	26.228	28.470
Gastos de Exportación	28.489	39.068	42.153	53.134	57.763
Utilidad Operacional	59.860	77.986	85.085	93.512	104.830
- Gastos Financieros	0	2.610	1.669	616	0
Interés Bancario	0	2.610	1.669	616	
U.A.T.I	59.860	75.375	83.417	92.896	104.830
- 15% Particip. Trabajadores	8.979	11.306	12.512	13.934	15.724
Utilidad Antes de Impuestos	50.881	64.069	70.904	78.962	89.105
- 23% Impuesto a la Renta	11.703	14.736	16.308	18.161	20.494
Utilidad Neta	39.178	49.333	54.596	60.800	68.611

Elaborado por: Yadira Castillo

Tabla 43: Balance de resultados sin financiamiento

Estado de Resultados - Sin Financiamiento					
Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ventas	407.867	521.548	581.917	653.331	742.949
Cantidad	136.032	165.264	185.808	206.880	237.840
Precio	3,00	3,16	3,13	3,16	3,12
- Costo de Ventas	300.999	385.114	432.379	481.166	551.887
Utilidad Bruta en Ventas	106.868	136.434	149.537	172.165	191.062
- Gastos Operacionales	47.008	61.450	66.371	79.362	86.232
Gastos Administrativos	18.519	22.382	24.218	26.228	28.470
Gastos de Exportación	28.489	39.068	42.153	53.134	57.763
Utilidad Operacional	59.860	74.984	83.166	92.804	104.830
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0
U.A.T.I	59.860	74.984	83.166	92.804	104.830
- 15% Particip. Trabajadores	8.979	11.248	12.475	13.921	15.724
Utilidad Antes de Impuestos	50.881	63.736	70.691	78.883	89.105
- 23% Impuesto a la Renta	11.703	14.659	16.259	18.143	20.494
Utilidad Neta	39.178	49.077	54.432	60.740	68.611

Elaborado por: Yadira Castillo

Adicionalmente registramos los resultados obtenidos de la compra de materia prima, insumos, la adecuación y venta generando unos resultados favorables en cada año, visualizando que se trata de un proyecto rentable. Se muestra en las tablas el estado de resultados con y sin financiamiento y la única diferencia corresponde al período durante el cual se mantienen el crédito vigente, es decir los tres años a partir del 2013 al 2015.

5.7.3. FLUJOS DE EFECTIVO CON Y SIN FINANCIAMIENTO, VAN, TIR

En esta tabla se ha analizado los indicadores financieros básicos para la toma de decisiones, de acuerdo al cálculo realizado se determina que el negocio es rentable al tener un VAN positivo.

Tabla 44: Flujo de efectivo neto con financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Con Fincanciamiento					
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Utilidad Neta		49.333	54.596	60.800	68.611
+ Depreciaciones		3.549	3.549	3.549	3.588
+ Amortizaciones		380	380	380	380
Liquidación del Proyecto					
Recuperación Capital de Operación					
Total Entradas	0	53.262	58.526	64.730	72.579
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Inversión Inicial	44.824				
Amortización de la Deuda		7.986	8.928	9.981	
Reposición de Activos				2.713	
Total Salidas	44.824	7.986	8.928	12.694	0
= Flujo de efectivo Neto	-44.824	45.276	49.598	52.036	72.579
	Año	FE	Fat. Act	FE Descontado	
	0	- 44.824,19			
	1	45.276,32	0,9089	41.152,81	
	2	49.597,69	0,8261	40.974,92	
	3	52.036,20	0,7509	39.074,25	
	4	72.578,66	0,6825	49.536,17	
	5	102.038,23	0,6204	63.300,15	
			ΣFE	234.038,29	
			- I.I.	44.824,19	
			VAN	189.214,10	
			TIR	109,60%	
			PR	3,91	
			C/B	5,22	

Elaborado por: Yadira Castillo

El TIR se lo utiliza para tomar decisiones sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Al analizar los flujos de caja que arroja el proyecto para la evaluación se obtiene un TIR de 120.69%, por lo tanto el proyecto resulta factible.

Tabla 45: Flujo de efectivo neto sin financiamiento

Flujo de Efectivo Neto - Sin Financiamiento					
Entradas de efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Utilidad Neta		49.077	54.432	60.740	68.611
+ Depreciaciones		3.549	3.549	3.549	3.588
+ Amortizaciones		380	380	380	380
Liquidación del Proyecto					
Recuperación Capital de Operación					
Total Entradas	0	53.006	58.362	64.669	72.579
Salidas de Efectivo	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Inversión Inicial	44.824				
Reposición de Activos				2.713	
Total Salidas	44.824	0	0	2.713	0
= Flujo de efectivo Neto	-44.824	53.006	58.362	61.956	72.579
	Año	FE	Fat. Act	FE Descontado	
	0	- 44.824,19			
	1	53.006,04	0,9238	48.966,32	
	2	58.361,68	0,8534	49.804,89	
	3	61.956,43	0,7883	48.843,04	
	4	72.578,66	0,7283	52.856,37	
	5	-	0,6728	-	
			ΣFE	200.470,62	
			- I.I.	44.824,19	
			VAN	155.646,43	
			TIR	120,69%	
			PR	3,29	
			C/B	4,47	

Elaborado por: Yadira Castillo

5.7.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio muestra el número de unidades mínimas a producir y vender para no generar pérdidas. Se observa que ese número de unidades requeridas está por debajo de la producción actual.

Tabla 46: Punto de Equilibrio - Con Financiamiento

Punto de Equilibrio - Con Financiamiento		
	Año 2013	
Costo de Producción	Fijos	Variables
MPD		345.194
MOD		17.473
Costos Indirectos Fabricación		
Envases		12.165
Embalajes		761
Agua		501
Energía		188
Suministros		1.253
Asistencia Técnica		5.013
Arriendo		0
nn	501	
Energía	188	
Suministros	1.253	
Asistencia Técnica	5.013	
Arriendo	0	
nn	0	
Otros	0	
Depreciaciones	2.565	
Total Costo de Producción	9.521	382.549
Gastos Operacionales	22.382	39.068
Gastos Administrativos	22.382	
Gastos de Exportación		39.068
Gastos Financieros	2.610	
Interés Bancario	2.610	
Costos y Gastos Totales	34.513	421.617
Unidades		165.264
Costos y Gastos Unitarios	0,21	2,55
Total Costos y Gastos Unitarios		2,76
% Utilidad		15%
Precio de venta Unitario		3,17
P. Eq. Unid. = Costos Fijos / (P - CV)		55.413

Elaborado por: Yadira Castillo

6. BIBLIOGRAFÍA

Aulestia, H. (2009). Proyecto de factibilidad para la comercialización de pitahaya en estado natural al mercado de Argentina en el periodo 2010-2019. *Universidad Tecnológica Equinoccial*. [Citado el: 24 de febrero de 2011] repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/7139?mode=full.pdf

Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*, 6ª Edición. Edición. México. McGraw-Hill.

Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*, 4ª Edición. Madrid. Pearson Educación S.A.

Steinberg, F., (2004) La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica, Madrid.

Herrera, E., Medina, F., (2008). Tutoría de la Investigación Científica. Ambato. Maxtudio.

Méndez, C. (2006), *Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias Económicas, Contables, Administrativas*. México. Thompson.

Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España

Rivera, J. y López, M. (2012). Dirección del marketing fundamentos y aplicaciones. España. 3ª. Edición. ESIC.

Sook, H. (2008). Marketing internacional teoría y 50 casos. México.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2011). *Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.

PRO-ECUADOR. (2013). *Guía de etiquetado para Alimentos y Productos Textiles* [Citado el: 16 de abril de 2013] <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-de-etiquetado-para-alimentos-y-productos-textiles-2/>

LINKOGRAFÍA

International Trade Center Trademap. (2011). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. [Citado el: 1 de mayo de 2011] <http://www.trademap.com>

E-mypes. (2006). *Formas de Pago Comercio Exterior*. [Citado el: 15 de julio de 2012] <http://www.e-mypes.com/comercio-exterior/formas-de-pago-exportacion.php>.

Servicio Nacional de Aduanas. (2010). *Incoterms 2010*. [Citado el: 15 de julio de 2012] http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070228/pags/20070228112848.html.

Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (2011). *Procedimiento para exportar*. SENA. [Citado el: 17 de agosto de 2011] <http://www.aduana.gob.ec/contenido/procExportar.html>.

International Trade Center Trademap. (2011). *Estadísticas de comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. [Citado el: 1 de mayo de 2011] http://www.trademap.org/tm_light/SelectionMenu.aspx

Depósito de documentos de la FAO. (2010), Red del CAC sobre Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria Guías para los Grupos Temáticos. [citado el: 2 de mayo del 2011] http://www.rdfs.net/themes/agriculture_es.htm

PRO-ECUADOR. (2011). *Perfil de frutas tropicales y frescas procesadas en Chile, p.1.* [Citado el: 01 de febrero de 2011] www.proecuador.gob.ec/.../PROEC-PM2011L-FRUTAS-TROPICALES

Banco Central del Ecuador. (2007). *Estudios del Comercio Internacional.* [Citado el: 8 de mayo de 2012] <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudio>.

Indexmundi, (2011), Población de Francia. [citado el: 17 de septiembre del 2011] <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=fr&v=21&l=es>

European Food Information Council. (2013). Consumo de frutas y verduras en Europa-¿Toman suficiente los europeos. [Citado el: 14 de enero del 2013] <http://www.eufic.org/article/es/expid/Consumo-frutas-verduras-Europa/>

Comisión Europea. (2012). Consultas Taric. [Citado el: 10 de octubre del 2012] http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/

Lander, R. (2010). Términos Internacionales de Comercio. [Citado el: 8 de febrero del 2012] www.procomer.com/contenido/descargables/.../incoterm-2010.

SEMPLADES (2010). *Agenda Zonal para el Buen Vivir Propuestas de Desarrollo y Lineamientos para el Ordenamiento Territorial. Zona de Planificación 1.* [Citado el: 8 de julio de 2012] http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/agenda_1.pdf

PRO-ECUADOR. (2010). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.* [Citado el: 07 de mayo de 2012] <http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador/quienes-somos/>.

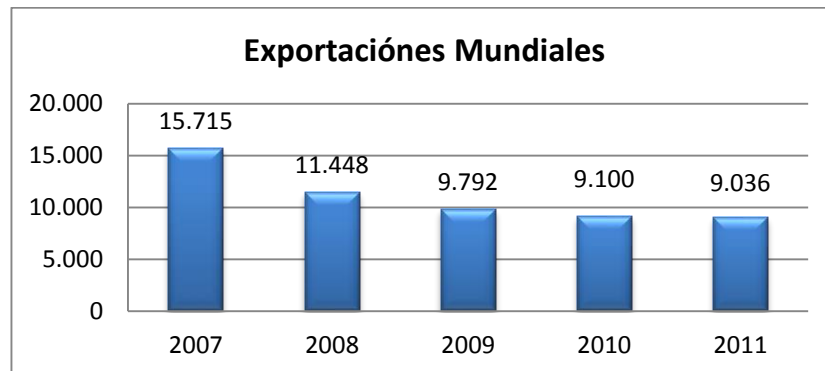
PRO-ECUADOR. (2009). *Productos Ecuatorianos con mayor potencial*, Oficina comercial en Paris Francia. [Citado el: 24 de mayo de 2012] [www.proecuador.gob.ec/.../Estudio-de-Seleccion-de-**Productos-con-pote**](http://www.proecuador.gob.ec/.../Estudio-de-Seleccion-de-Productos-con-pote)

7. ANEXOS

ANEXO N. 1: EXPORTACIONES MUNDIALES DE FRANCIA

Año	Toneladas
2007	15.715
2008	11.448
2009	9.792
2010	9.100
2011	9.036

Nota :Totales por partida 081090 frutos

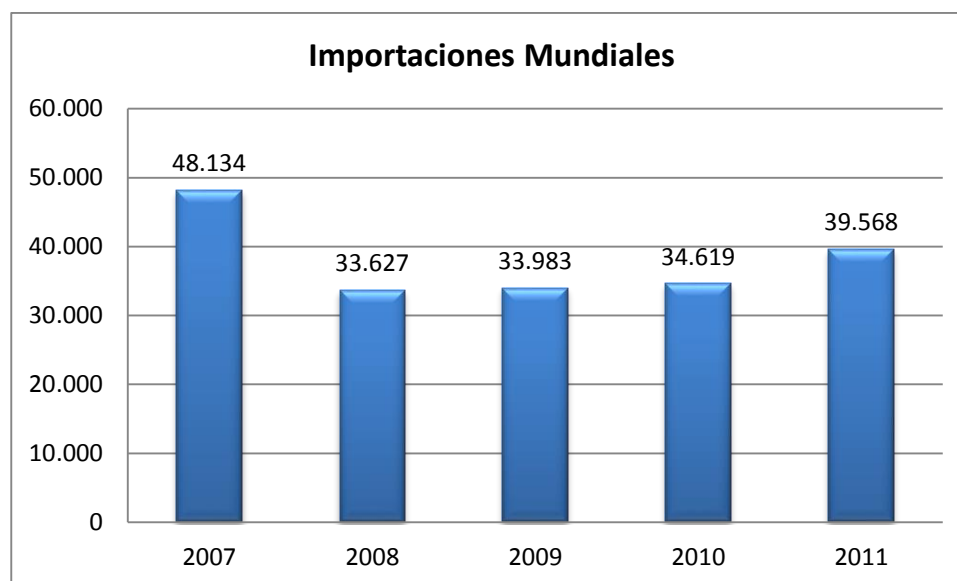


Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 2: IMPORTACIONES MUNDIALES DE FRANCIA

Año	Toneladas
2007	48.134
2008	33.627
2009	33.983
2010	34.619
2011	39.568

Nota :Totales por partida 081090 frutos

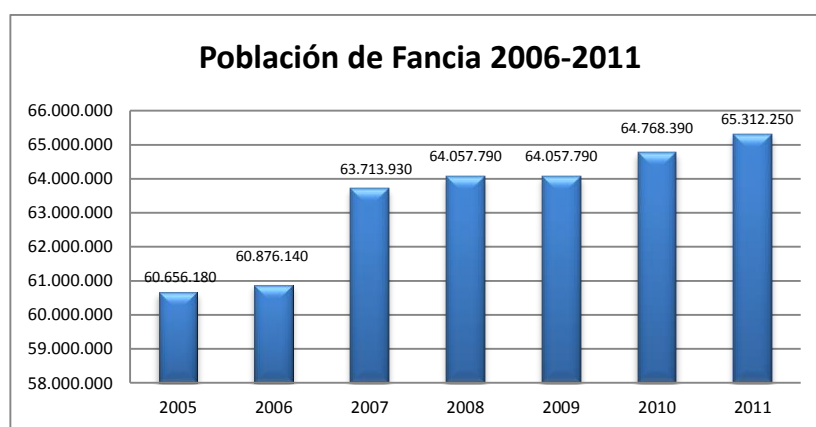


Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 3: POBLACIÓN DE FRANCIA Y PROYECCIONES

Población de Francia	
Años	Cantidades por mil
2005	60.656.180
2006	60.876.140
2007	63.713.930
2008	64.057.790
2009	64.057.790
2010	64.768.390
2011	65.312.250
Total	443.442.470

Elaborado por: Yadira Castillo



Elaborado por: Yadira Castillo

Proyección de la Población de Francia				
Años	(Y)	X	X*Y	x ²
2005	60.656.180	-3	-181.968.540	9
2006	60.876.140	-2	-121.752.280	4
2007	63.713.930	-1	-63.713.930	1
2008	64.057.790	0	0	0
2009	64.057.790	1	64.057.790	1
2010	64.768.390	2	129.536.780	4
2011	65.312.250	3	195.936.750	9
Total	443.442.470	0	22.096.570	28

Elaborado por: Yadira Castillo

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{443.442.470}{7} = 63.348.924$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{22.096.570}{28} = \mathbf{789.163}$$

$$y = a + b x$$

2012

$$\begin{aligned} Y_{2012} &= 63.348.924 + 789.163 \cdot 4 \\ Y_{2012} &= 63.348.924 + 3.156.652,86 \\ Y_{2012} &= \mathbf{66.505.577} \end{aligned}$$

2013

$$\begin{aligned} Y_{2013} &= 63.348.924 + 789.163 \cdot 5 \\ Y_{2013} &= 63.348.924,29 + 3.945.816,07 \\ Y_{2013} &= \mathbf{67.294.740} \end{aligned}$$

2014

$$\begin{aligned} Y_{2014} &= 63.348.924,29 + 789.163,21 \cdot 6 \\ Y_{2014} &= 63.348.924,29 + 4.734.979,29 \\ Y_{2014} &= \mathbf{68.083.904} \end{aligned}$$

2015

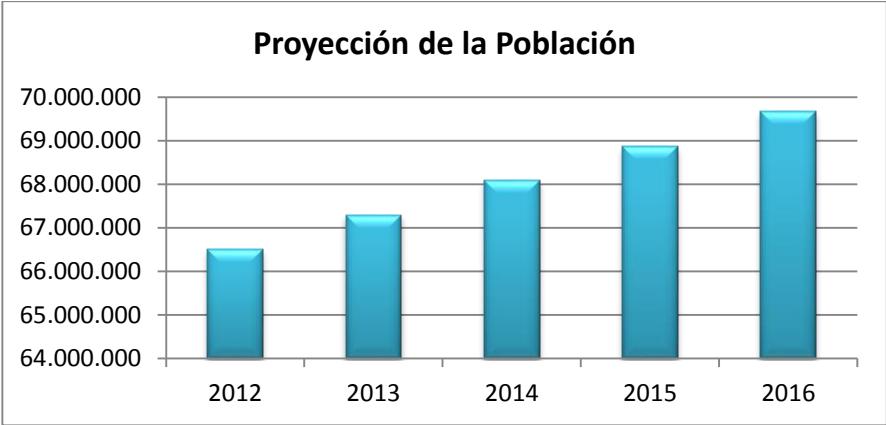
$$\begin{aligned} Y_{2015} &= 63.348.924,29 + 789.163,21 \cdot 7 \\ Y_{2015} &= 63.348.924,29 + 5.524.142,50 \\ Y_{2015} &= \mathbf{68.873.067} \end{aligned}$$

2016

$$\begin{aligned} Y_{2016} &= 63.348.924,29 + 789.163,21 \cdot 8 \\ Y_{2016} &= 63.348.924,29 + 6.313.305,71 \\ Y_{2016} &= \mathbf{69.662.230} \end{aligned}$$

Proyección de la Población	
Año	Población
2012	66.505.577
2013	67.294.740
2014	68.083.904
2015	68.873.067
2016	69.662.230

Elaborado por: Yadira Castillo



Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 4: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

Toneladas

Países	2007	2008	2009	2010	2011
Viet Nam	58.761	81.189	85.871	82.999	610.370
Tailandia	202.378	213.417	295.762	292.005	471.642
España	79.533	79.970	88.663	124.489	140.486
Estados Unidos de América	22.200	28.042	34.375	47.973	55.005
México	17.563	18.765	18.394	23.994	19.240
Colombia	9.933	11.565	10.018	9.526	11.275
Nicaragua	2.604	2.135	2.131	2.209	6.061
Ecuador	4.337	2.665	1.305	1.247	4.648
Total	1.182.890	1.258.778	1.480.589	1.590.199	2.392.440

Nota : Totales por partida 081090 frutos

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 5: PROYECCIÓN DE IMPORTACIONES

Importadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM	Cantidad exportada TM
Mundo	15.715	11.448	9.792	9.100	9.036
Suiza	1.309	1.210	1.283	1.965	2.395
Alemania	3.193	2.762	2.449	1.445	1.392
Italia	2.928	2.317	1.760	1.365	1.334
Países Bajos (Holanda)	3.593	1.733	1.435	1.462	1.158
Bélgica	1.619	968	786	613	719
Reino Unido	876	288	189	303	363
Noruega	171	62	126	311	337
España	612	493	395	315	271
Austria	195	164	186	196	226
Luxemburgo	108	126	134	215	169
Andorra	31	25	2	70	148
Túnez	0	0	10	159	59
Portugal	103	92	99	95	57
Grecia	76	132	67	43	56
Congo	217	209	124	22	51

Elaborado por: Yadira Castillo

Proyección de las Importaciones				
Años	(Y)	X	X*Y	x ²
2007	15.715	-2	-31.430	4
2008	11.448	-1	-11.448	1
2009	9.792	0	0	0
2010	9.100	1	9.100	1
2011	9.036	2	18.072	4
Total	55.091	0	-15.706	10

Elaborado por: Yadira Castillo

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{55.091}{5} = 11.018$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{-15.706}{10} = -1.571$$

$$y = a + b x$$

2012

Y₂₀₁₂ = 11.018 + -1.571 3

Y₂₀₁₂ = 11.018 + -4.712

Y₂₀₁₂ = 6.306

2013

Y₂₀₁₃ = 11.018 + -1.571 4

Y₂₀₁₃ = 11.018 + -6.282

Y₂₀₁₃ = 4.736

2014

Y₂₀₁₄ = 11.018 + -1.571 5

Y₂₀₁₄ = 11.018 + -7.853

Y₂₀₁₄ = 3.165

2015

Y₂₀₁₅ = 11.018 + -1.571 6

Y₂₀₁₅ = 11.018 + -9.424

Y₂₀₁₅ = 1.595

2016

Y₂₀₁₆ = 11.018 + -1.571 7

Y₂₀₁₆ = 11.018 + -10.994

Y₂₀₁₆ = 24

Años	Proyección Importaciones de Pitahaya TM
2012	6.306
2013	4.736
2014	3.165
2015	1.595
2016	24

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 6: PROYECCIÓN DE EXPORTACIONES

Exportadores	2007	2008	2009	2010	2011
	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM	Cantidad importada TM
Mundo	48.134	33.627	33.983	34.619	39.568
España	12.760	10.673	13.483	14.986	19.928
Madagascar	21.926	7.303	7.764	5.483	6.484
Colombia	726	990	1.099	1.544	1.441
Sudafrica	1.173	1.093	778	1.278	1.399
Israel	3.638	4.985	1.077	1.084	1.347
Tailandia	1.337	1.437	1.289	1.213	1.346
Países Bajos (Holanda)	1.036	667	735	716	799
Marruecos	167	635	702	524	713
Perú	173	154	321	311	704
Bélgica	507	778	888	630	593
Italia	1.060	1.537	1.936	475	585
Estados Unidos de América	295	69	123	244	439
Malasia	442	321	356	392	405
Viet Nam	115	103	117	296	344
Túnez	612	625	448	407	305
Reino Unido	14	23	1.035	2.702	267
Ghana	0	189	270	258	239
Alemania	264	503	365	381	225
Ecuador	12	1	3	40	61
México	10	35	15	125	24

Elaborado por: Yadira Castillo

Proyección de las Importaciones				
Años	(Y)	X	X*Y	x ²
2007	48.134	-2	-96.268	4
2008	33.627	-1	-33.627	1
2009	33.983	0	0	0
2010	34.619	1	34.619	1
2011	39.568	2	79.136	4
Total	189.931	0	-16.140	10

Elaborado por: Yadira Castillo

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$a = \frac{189.931}{5} = 37.986$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$b = \frac{-16.140}{10} = -1.614$$

$$y = a + b x$$

2012

$$Y_{2012} = 37.986 + (-1.614) \times 3$$

$$Y_{2012} = 37.986 + (-4.842)$$

$$Y_{2012} = \mathbf{33.144}$$

2013

$$Y_{2013} = 37.986 + (-1.614) \times 4$$

$$Y_{2013} = 37.986 + (-6.456)$$

$$Y_{2013} = \mathbf{31.530}$$

2014

$$Y_{2014} = 37.986 + (-1.614) \times 5$$

$$Y_{2014} = 37.986 + (-8.070)$$

$$Y_{2014} = \mathbf{29.916}$$

2015

$$Y_{2015} = 37.986 + (-1.614) \times 6$$

$$Y_{2015} = 37.986 + (-9.684)$$

$$Y_{2015} = \mathbf{28.302}$$

2016

$$Y_{2016} = 37.986 + (-1.614) \times 7$$

$$Y_{2016} = 37.986 + (-11.298)$$

$$Y_{2016} = \mathbf{26.688}$$

Años	Proyección Importaciones de Pitahaya TM
2012	33.144
2013	31.530
2014	29.916
2015	28.302
2016	26.688

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 7: CONSUMO APARENTE

Año	Producción	Toneladas importadas	Toneladas exportadas	Consumo aparente TM
2012	0	33.144	6.306	26.838
2013	0	31.530	4.736	26.794
2014	0	29.916	3.165	26.751
2015	0	28.302	1.595	26.708
2016	0	26.688	24	26.664

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 8: CONSUMO PERCÁPITA

Proyección de la Población	
Año	Población
2012	66.505.577
2013	67.294.740
2014	68.083.904
2015	68.873.067
2016	69.662.230

Elaborado por: Yadira Castillo

Consumo aparente	Población	Consumo per cápita (toneladas)	Consumo per cápita (Kilogramos)
26.838	66.505.577	0,0004035	0,4035421
26.794	67.294.740	0,0003982	0,3981648
26.751	68.083.904	0,0003929	0,3929123
26.708	68.873.067	0,0003878	0,3877800
26.664	69.662.230	0,0003828	0,3827641

Elaborado por: Yadira Castillo

CONSUMO RECOMENDADO	
270	gramos a la semana
14040	gramos anuales
14,04	kg anuales

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO N. 9: DEMANDA INSATISFECHA

Año	Consumo aparente Ton.	Población	Consumo per cápita, kilogramos	Consumo Recomendado	Demanda Insatisfecha per cápita	Demanda insatisfecha total Kg	Demanda insatisfecha total Toneladas
2012	26.838	66.505.577	0,40354	14,04	13,64	906.900.503	906.900,50
2013	26.794	67.294.740	0,39816	14,04	13,64	918.023.755	918.023,75
2014	26.751	68.083.904	0,39291	14,04	13,65	929.147.006	929.147,01
2015	26.708	68.873.067	0,38778	14,04	13,65	940.270.258	940.270,26
2016	26.664	69.662.230	0,38276	14,04	13,66	951.393.509	951.393,51

Elaborado por: Yadira Castillo

ANEXO 10: ARTÍCULO CIENTÍFICO



Egresada de la Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Comercial, Internacional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán. Seminario Taller Habilidades Gerenciales I, organizado por la Fundación Social Fiallo Serrano; Seminario Taller de Mercadeo por Redes; Seminario taller de aplicación de “Incoterms 2000”; Seminario taller de Regímenes Especiales; Seminario Taller de Perspectivas y Políticas Administrativas del Comercio Exterior del Carchi; Seminario Taller de Manejo Básico del Paquete Informático E-Comex, organizados por la Universidad Estatal del Carchi; Normativa Aduanera y Tráfico Fronterizo; Medidas Arancelarias y No Arancelarias del Comercio Exterior; Normativa, Procedimientos Aduaneros y Tributarios del Comercio Exterior; Asistencia Técnica en Procesos de Comercialización; Foro Binacional de Desarrollo Integración Fronteriza y Transporte.

“La comercialización de pitahaya desde Pichincha - Ecuador y la demanda en Francia”

Yadira Marisol Castillo Tapia

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECENCI)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

yadmary84_83@hotmail.com

Tulcán-Ecuador

Resumen

Analizar la comercialización de pitahaya desde la Provincia de Pichincha-Ecuador y la demanda en Francia, lleva consigo una serie de factores que se constituyen como información fundamental para entender este proceso.

El objetivo de esta investigación es relacionar las variables comercialización y demanda, se tomó como base información de fuentes secundarias para

analizar el mercado francés y la participación de los productores para conocer la realidad del proceso de producción y comercialización.

Quienes proporcionan la pitahaya para realizar el proceso de comercialización internacional son el Sr. Galo Robalino y el Sr. Luis Aguas productores de la provincia, ofreciendo un producto de calidad, haciendo énfasis en las características de la fruta del dragón como su aroma y sabor.

Con la oportunidad de acceso al mercado francés, la comercializadora de pitahaya utilizará un adecuado proceso logístico para el traslado de la fruta, el mismo que permita mantener su naturaleza y el ahorro de tiempo y dinero.

Palabras claves: comercialización, demanda, mercado, producto, logística, calidad, productores.

ABSTRACT

Analyze the Pitaya marketing from the Province of Pichincha-Ecuador and demand in France, involves a number of factors that are established as fundamental information for understanding this process.

The objective of this research is to relate the marketing variables and demand, information was based on secondary sources to analyze the French market and the participation of producers to know the reality of the production and marketing process.

Those who provide the pitahaya for international marketing process are Mr. Galo Robalino and Mr. Luis Aguas producers in the province, offering a quality product, with emphasis on the characteristics of the dragon fruit like aroma and flavor.

With the opportunity to access the French market, the marketer of pitahaya adequate logistics process used for the transfer of the fruit, the same as to retain their nature and saving time and money.

Key words: marketing, demand, market, product, logistics, quality producers.

1. Introducción

El principal problema que se presenta en la producción de pitahaya, es que los productores no cuentan con el capital suficiente para cubrir los costos de producción que son altos, por esta razón deben acudir a instituciones financieras a solicitar préstamos a largo plazo. Los ingresos que perciben no son bajos, de allí la necesidad de poder exportar su producto y obtener mejores réditos.

El Gobierno Ecuatoriano ante la necesidad de poder expandir las exportaciones, creó PROECUADOR que se encarga de dar a conocer por medio de ferias internacionales los productos ecuatorianos, y por qué no poder acudir a esta institución para solicitar apoyo y poder exportar una de las frutas tropicales exóticas apetecidas en los mercados internacionales.

En el año 2008 la economía francesa tuvo una crisis económica la cuál ha sido superada hasta la actualidad, Francia es un país con una economía fuerte, con un riesgo país del 0% atractivo a las inversiones de otros países. El crecimiento de la población francesa año tras año hace que exista mayor consumo de frutas y por ende mayor demanda de pitahaya, las cuales están dentro de su hábito de consumo recomendado por la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el plan de la UE de suministrar gratis frutas y verduras a todos los niños de las escuelas para que estas formen parte de su vida diaria.

Con estos antecedentes los productores de pitahaya de la Provincia de Pichincha especialmente el Sr. Galo Robalino y el Sr. Luis Aguas tienen mayor expectativa para seguir produciendo pitahaya de calidad.

2. Materiales y Métodos

Se realizó un estudio de campo, aplicando una rápida entrevista a los Señores Galo Robalino y Luis Aguas quienes son nuestros proveedores y productores de la Provincia de Pichincha especialmente de Pacto y Nanegalito.

Este estudio de campo se lo realizó mientras se recorría las siembras de pitahaya por los terrenos de los productores antes mencionados, mientras se realizaban algunas preguntas indicaban las causas del porqué se han perdido algunos cultivos, las razones fueron por la mala aplicación de técnicas de cultivo y falta de financiamiento ya que el proceso requiere de muchos insumos y cuidados contra las plagas que atacan a la fruta.

También se recurrió a información secundaria obtenida de páginas reconocidas y creadas por las instituciones de los gobiernos de los dos países como Agrocalidad, Proecuador, Magap, Banco Central del Ecuador, Help desk, Trademap, FAO, página de la Unión Europea, Taric (Sistema aduanero común de la UE), las que ofrecen información y estadísticas que se acercan más a la realidad.

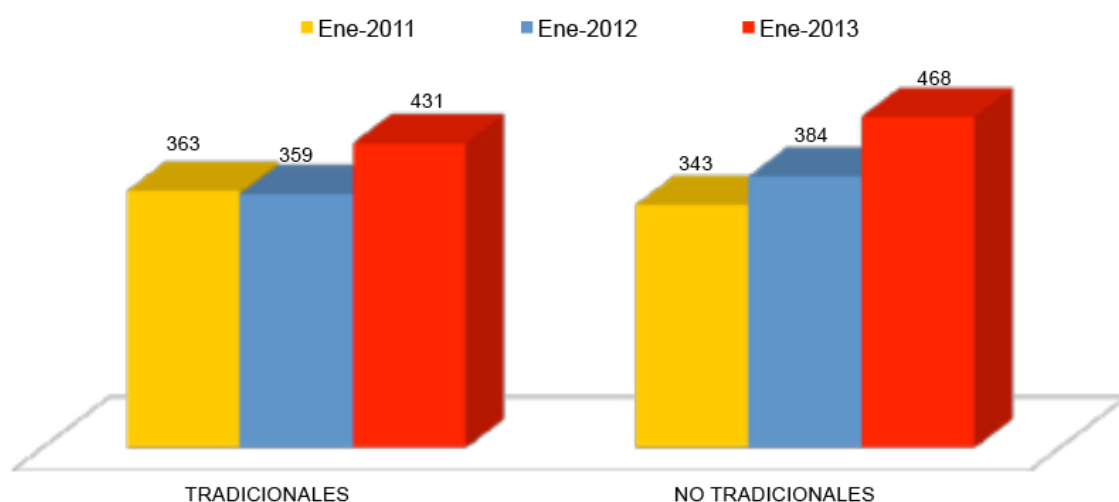
Con la información obtenida a través de todo el proceso investigativo se puede tomar decisiones en cuanto a precio de la fruta, al sector al cual va dirigida así como también obtener información de otros mercados que en un futuro pueden llegar a ser nuestros competidores.

3. Resultados y discusión

- ❖ Lo productores de la Provincia de Pichincha se encuentran dispuestos a recibir capacitaciones técnicas por parte de los técnicos de Magap en lo que concierne al cultivo y mantenimiento de la fruta y tratar de asociar a más productores para ofrecer una mayor producción de pitahaya.
- ❖ El precio que reciben los productores de pitahaya por la venta de la fruta en el mercado nacional muchas veces les alcanza para cubrir costos relacionados a la producción, una vez realizado el estudio se determina que si se comercializa al mercado internacional se podría invertir más para lograr una fruta de calidad y poder obtener más ingresos.
- ❖ Aplicar estrategias de Marketig que permita conocer más los beneficios y bondades de la fruta tanto en el mercado nacional como el internacional.
- ❖ Brindar incentivos a los productores de pitahaya para lograr el mejoramiento continuo en cada uno de los procesos de producción.
- ❖ La empresa deberá contar con todos los insumos y maquinaria para poder ofrecer un producto de calidad, cumpliendo con todas las normas requeridas por la UE al ingreso de alimentos y evitar enfermedades y plagas que afecten a la salud y al medio ambiente.

4. Figuras

EXPORTACIONES NO PETROLERAS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES MILONES USD



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

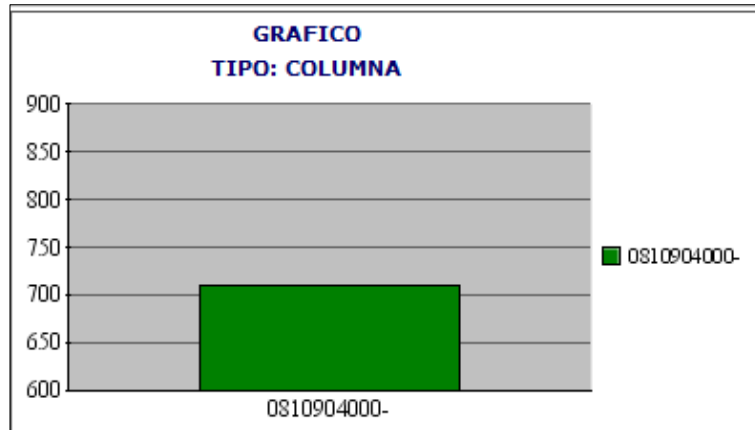
Fuente: PROECUADOR, (2013, p.6)

Ecuador posee una gran variedad de frutas no tradicionales dentro de su oferta exportable, esto se da gracias a la posición geográfica en la que se encuentra ubicada y a la existencia de microclimas que hacen que nuestra producción sea de excelente calidad. La pitahaya es considerada como una fruta exótica no tradicional.

EXPORTACIONES DE PITAHAYA POR PARTIDA ARANCELARIA 2012-2013

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0810904000	PITAHAYAS (CEREUS SPP.)	108.89	710.27	100.00
TOTAL GENERAL:		108.89	710.27	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador



Según datos del Banco Central del Ecuador las exportaciones por partida arancelaria de pitahaya son de 108,99 toneladas y un valor FOB de 710,27 dólares, es decir el 100% del valor FOB.

5. Tablas

PAÍSES EXPORTADORES DE PITAHAYA POR PARTIDA ARANCELARIA 2012-2013

SUBPARTIDA MANDINA	DESCRIPCION MANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
0810904000	PITAHAYAS (CEREUS SPP.)	SINGAPUR	32.29	354.93	49.98
		FRANCIA	26.25	78.75	11.09
		HOLANDA(PAISES BAJOS)	13.69	66.26	9.33
		HONG KONG	8.40	57.74	8.13
		ESPANA	11.25	46.70	6.58
		CANADA	7.32	45.88	6.46
		INDONESIA	3.17	24.43	3.44
		CHINA	2.32	16.82	2.37
		ALEMANIA	2.25	7.99	1.13
		SUIZA	0.99	6.66	0.94
		FILIPINAS	0.25	3.00	0.43
		BELGICA	0.70	0.87	0.13
		EMIRATOS ARABES UNIDOS	0.07	0.30	0.05
TOTAL GENERAL:			108.89	710.27	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

6. Referencias Bibliográficas

PRO-ECUADOR. (2013), Boletín de Comercio Exterior. [Citado el: 28 de junio de 2013: <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/boletin-de-comercio-exterior-marzo-abril-2013/>]

Banco Central del Ecuador. Estadísticas Comercio Exterior. [Citado 30 de junio de 2013: http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp]

ANEXO 11: FOTOGRAFÍAS



Llegada a la Parroquia de Pacto –Pichincha



Entrevista con el Sr. Carlos Aguas, productor del sector



Planta de pitahaya lista para la cosecha



Llegada a la Parroquia de Nanegal- Provincia de Pichincha



Llegada a la propiedad del Sr. Galo Robalino



Entrevista con el Sr. Galo Robalino



Plantas de pitahaya en estado de maduración



Pitahaya lista para consumo