



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Exportación de Pitahaya en conserva procesada en Ecuador hacia el
mercado de EE.UU.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:

Licenciatura

Profesor Guía:
Soc. José Noboa

AUTORA:
JENNIFER ALEJANDRA NÁJERA VEINTIMILLA

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

José Noboa
Sociólogo
C.I.: 171457055-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Jennifer Nájera
C.I.: 171867050-6

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me ha dado su protección en todos los momentos de mi vida, a mis padres que siempre han estado apoyándome para lograr culminar con éxito mi carrera, a mi Director de tesis José Noboa por su guía y tiempo brindado, y a mis amigos y compañeros que han compartido conmigo esta etapa de mi vida que hoy culmina.

DEDICATORIA

A mis padres con mucho amor quienes con su esfuerzo y sacrificio han estado apoyándome durante mi carrera universitaria para lograr con éxito una meta y etapa más de mi vida.

RESUMEN

El introducirse en el estudio de nuevos mercados extranjeros para la exportación de frutas tradicionales como no tradicionales, da la oportunidad sin duda a cualquier exportador de tener una nueva fuente de trabajo.

El método utilizado es investigativo, los resultados obtenidos son de acuerdo a visitas a las organizaciones que han realizado estudios sobre la Pitahaya (Corpei, SICA, Embajada de EE.UU. y Embajada del Ecuador.).

A nivel mundial los proveedores de pitahaya amarilla en los mercados internacionales son Colombia, Israel, Ecuador, Nicaragua, Tailandia y Vietnam.

Los países europeos y Estados Unidos son los principales mercados importadores de pitahaya, tanto fresca como en pulpa congelada, a nivel mundial.

Analizando todos estos requerimientos se llega a la conclusión de que la propuesta de exportación de Pitahaya a Estados Unidos es factible, ya que Estados Unidos no cobra aranceles a Ecuador con respecto a esta fruta, y con eso se evita un costo menor a la empresa y las utilidades son a mediano plazo lucrativas.

ABSTRAC

To incursion into new foreign markets with the export of traditional and nontraditional fruits or any other products, gives the export companies, the opportunity to expand business and to generate new employment sources.

The methodology used was based on investigation and data collection. From the institutions and organizations that had make studies on the subject (CORPEI, SICA, United States Embassy, Ecuadorian Embassy, among others).

Pitahaya producers and providers around the world are Colombia, Israel, Ecuador, Nicaragua, Thailand and Vietnam.

European countries and the United States are the mayor importers around the world, for fresh Pitahaya and also frozen pulp.

After the analysis of all this factors, we can conclude that the export of Pitahaya to the U.S market is feasible and profitable, it's important to notice that the United States doesn't charge taxes to this ecuadorian fruit, which makes the view even better.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 AGROECOLOGÍA	3
1.2 ORIGEN DEL PRODUCTO EN EL ECUADOR.....	4
1.3 PRODUCCIÓN DE PITAHAYA EN EL ECUADOR	5
1.4 USOS DEL PRODUCTO Y DERIVADOS	6
1.5 BENEFICIOS DE LA PITAHAYA.....	7
1.6 PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	8
1.6.1 Requerimientos Mínimos	8
1.6.2 Requerimientos Edáficos	9
1.7 TECNOLOGÍA DE CULTIVO	10
1.7.1 Preparación del Terreno	10
1.7.2 Desarrollo de la Planta.....	11
1.7.3 Trasplante	11
1.7.4 Control de Maleza y Deshierbas	11
1.7.5 Tutorio o Formación de Espalderas	12
1.7.6 Sistema de Emparrado	12
1.7.7 Podas, Tipos y Procesos	13
1.8 RIEGO, FERTILIZANTES Y ABONOS.....	14
1.8.1 Riego.....	14
1.8.2 Aplicación de Fertilizantes y Abonos.....	14
1.9 COSECHA, POST-COSECHA Y RECEPCIÓN DE LA PLANTA	14
1.9.1 Cosecha.....	14
1.9.2 Post-Cosecha	15
1.9.3 Recepción en Fruta.....	15
1.10 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	16
1.11 EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA	17
1.11.1 Proceso de Exportación, Logística y Aranceles	17
1.11.2 Normas Fitosanitarias	17
1.11.3 Aranceles.....	18
1.11.4 Especiales	19
1.12 PROCESO DE EQUIPAMIENTO, TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	19
1.12.1 Ingeniería.....	19
1.12.2 Análisis del Equipamiento.....	20
1.12.2.1 Materiales Indirectos	20
1.12.2.2 Materiales Directos.....	21
1.12.3 Análisis de Personal	21

CAPITULO II..... 22

2 MERCADO INTERNO Y EXTERNO 22

2.1	PRODUCCIÓN Y OFERTA	22
2.1.1	Principales Productores Mundiales	22
2.1.2	Producción Nacional	23
2.1.3	Superficie, Producción y Rendimientos.....	23
2.1.4	Principales Competidores	25
2.2	DEMANDA INTERNA Y EXTERNA.....	26
2.2.1	Demanda Interna Ecuatoriana	26
2.2.2	Demanda Externa	26
2.2.3	Principales Importadores a Nivel Mundial	26
2.2.4	Principales Importadores del Mercado Europeo	27
2.3	MERCADO DE EE.UU	28
2.3.1	Introducción	28
2.3.2	Preferencias y Perfil del Consumidor	30
2.4	ANÁLISIS DE MERCADO	31
2.4.1	Comercio Internacional de la Pitahaya.....	31
2.4.1.1	Países Admitidos y que Exportan a USA	31
2.5	EXPORTACIONES DE PITAHAYA O PRODUCTOS SUSTITUTOS A EE.UU. EN EL 2009	31
2.6	RESTRICCIONES PARA LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA A EE.UU.	33
2.6.1	Restricciones Sanitarias.....	33
2.6.2	Restricciones Arancelarias.....	34
2.6.3	Principales características del Mercado de Frutas y Vegetales de Estados Unidos	35
2.7	ANÁLISIS DE PRECIOS	36
2.7.1	Precios Internos de Exportación	36

CAPITULO III..... 38

**3 ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE LA
PITAHAYA A EE.UU. 38**

3.1	ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO	38
3.1.1	Exportación Indirecta	38
3.1.2	Comercializadoras	39
3.1.3	Agente de Compras	40
3.2	EXPORTACIÓN DIRECTA.....	40
3.2.1	Distribuidores	41
3.2.2	Representantes.....	41
3.3	TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	42
3.4	INTRODUCCIÓN A LA POLÍTICA EMPRESARIAL	44
3.4.1	Oportunidades	44
3.4.2	Debilidades	44

3.4.3 Amenazas	45
3.5 MARCO DE ANÁLISIS AMBIENTAL POLÍTICO	45
3.5.1 Económico	45
3.5.2 Laboral	45
3.5.3 Cultural.....	45
3.6 DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA A APLICAR.....	47
3.7 FUERZAS DE PORTER.....	48
3.7.1 La Amenaza de Nuevos Competidores.....	48
3.7.2 Rivalidad entre Competidores	48
3.7.3 El Poder de Negociación de los Proveedores.....	48
3.7.4 El Poder de Negociación de los Compradores	49
3.7.5 Amenaza de los Productos Sustitutos	49
3.8 Marco Ambiental.....	50
3.8.1 Político	50
3.8.2 Aspecto Económico	50
3.8.3 Aspecto Cultural.....	50
3.8.4 Demográfico.....	50
3.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	51
3.9.1 Planeación Estratégica de la Empresa	52
3.9.2 Planeación Estratégica en el Área de Mercadotecnia.....	52
CAPÍTULO IV	55
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Bibliografía	57
Anexos	58

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

La Pitahaya es una fruta exótica de la familia del cactus, proveniente de la cultura Azteca del siglo XIII, habiéndose desarrollado a lo largo del hemisferio occidental.

Esta fruta es de sabor dulce con forma ovalada y de color rojo o amarillo intenso, tiene su pulpa espumosa con pequeñas y suaves pepas que pueden ser comestibles.

La variedad roja (*Cereus Ocampis*) de pulpa rosada o roja y sabor insípido no es tan popular comercialmente, siendo su principal exportador Vietnam.

La variedad amarilla (*Selenicereus mealanthus*) de pulpa blanca, tienen una mejor producción, siendo más comercial debido a su sabor y mayor resistencia al transporte y almacenamiento, por lo que centraremos nuestro estudio en este tipo siendo el nombre de su familia completa: “*Hylocereus polyrhizus* & *H. triangularis*”.

El cultivo es relativamente nuevo en el Ecuador, sin embargo encontramos variedades que fueron introducidas de Colombia siendo este país el pionero en la exportación al mercado internacional, también existe un tipo de variedad local indígena en el sector del Cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, las zonas ideales para su siembra son las estribaciones exteriores de la cordillera, zonas subtropicales, pie de monte y amazónicas como: Pacto, Guala, La Delicia, Alluriquin, Mindo,

El Paraíso, Santa Isabel, Pallatanga, La Maná, Piñas, Intag, Zapotal, Lita y Palora.

Los usos y aplicaciones de la fruta se presentan para: aplicación en farmacéuticas para tónico cardiaco regulando la presión arterial, laxante, propiedades curativas y protectoras contra úlceras y acidez estomacales, también de la corteza se extrae un látex que limpia, humecta y previene la vejez de la piel, adicionalmente ayuda a contrarrestar enfermedades branquiales. En alimentos y medicinas como tinte, en ganadería para vacas con retención de placenta y preparado con sal para refrescar al ganado; su fruto por ser cardiotónico es estimulante nervioso y laxante.

Las actuales exportaciones de Colombia y Guatemala apenas cubren el 25% de la demanda total del mercado internacional, siendo los principales consumidores EE.UU., Europa y Japón; creando una oportunidad para el desarrollo de la presente tesina.

Ecuador posee una gran área de tierra cultivable en la que se puede cosechar este fruto, lo cual nos permitiría competir con otros países exportadores de esta fruta, como lo es Colombia. Tomando en cuenta países que se están desarrollando en la exportación de la Pitahaya como lo son: Nicaragua, Guatemala, el sur de México, Colombia, Ecuador y otros países sudamericanos los cuales se están incursionando también en este mercado.

Para satisfacer la demanda del mercado externo, debemos alcanzar altos niveles de productividad lo cual beneficiará al país, otorgando un mayor peso a los rubros de la balanza de pagos.

Las técnicas de producción conocidas en el país son muy pocas, debido a que es una fruta no tradicional.

1.1 AGROECOLOGÍA

La raíz.- Esta fruta posee dos tipos de raíz que hacen la absorción de fluidos y son Las raíces primarias y las secundarias.

Las raíces primarias se encuentran dentro del suelo, y estas forman mantos de raicillas que se incrustan en el suelo. Las raíces secundarias son las que se exhiben fuera del suelo pero no sus puntas.

Tallo.- El tallo de la pitahaya tiene una característica diferenciadora ya que contiene mucha agua, su estructura exterior es gruesa y fácilmente se adapta a climas extremos o desérticos, también poseen pequeños huecos o estomas hundidos.

Otro aspecto importante es que consta con la presencia de mucílagos, que sirven para controlar la pérdida de agua. Los tallos crecen casi dos metros de largo, no poseen hojas y presentan espinillas que ayudan a diferenciar de su variedad.

La Flor.- Tiene forma de trompeta pertenece a la familia de las hermafroditas y mide aproximadamente 20cm de largo. Deben de localizarse en la parte más alta para que los rayos del sol puedan alcanzarlas, su coloración puede ser blanca, amarilla o rosa.

Los tipos de fecundación pueden ser por cruzada o auto fecundada.

Mucílagos: es una sustancia vegetal viscosa (secreciones) que cura las heridas de la planta entre sus funciones.

Cruzada: es la fusión de dos células sexuales en el curso de la reproducción sexual.

Fruto.- De forma redondeada, de sabor dulce, ovoide y alargada, es de consistencia carnosa y cerosa, su cascara es escamosa con brácteas.

Su crecimiento puede ser de entre 8 y 12 cm dependiendo de la calidad de la tierra, su peso puede alcanza los 800gr, y la maduración del fruto se produce desde la polinización que dura entre 4 a 8 meses.

La semilla.- Se encuentra en la pulpa del fruto, de color negro, son pequeñas, delicadas, abundantes y está cubierta por una sustancia mucilaginosa.

Para su siembra demora en crecer y su cosecha es tardada.

1.2 ORIGEN DEL PRODUCTO EN EL ECUADOR

El nombre de pitahaya significa fruta escamosa, nombre puesto por los conquistadores españoles quienes fueron las primeras personas que la vieron en su forma silvestre, también a esta fruta se la conoce flor de cáliz, pitahaya amarilla, pitaja, pitajaja, pitajaya y pitaya.

Esta especie proviene de la familia de los Cactécea y es de origen centroamericano, muy resistente a la sequía, a las plagas y enfermedades, propias de los climas tropicales como son en Colombia principal productor de Pitahaya y Ecuador que está dando sus primeros pasos de producción con esta planta.

La pitahaya se trata de un cactus que produce grandes frutos suculentos, de color rojo o amarillo con pupos en su contorno, cuya pulpa, de consistencia mucilaginosa, y cuyas pepas son pequeñas, suaves y comestibles.

En el Ecuador, el cultivo de pitahaya recién tiene una apertura de producción, ya que sus inicios fue aproximadamente hace 10 años, y se localizaba en el sector noroccidente de la provincia de Pichincha “Jordán Molina, D.

“Producción y Exportación de la Fruta Pitahaya hacia el mercado Europeo”, Facultad de Economía y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral”.¹

Después de algunos años apareció una variedad de esta fruta en el oriente ecuatoriano, cuya diferencia era que tenía mucha más pulpa, tenía un mayor peso y mejor apariencia que la fruta colombiana.

1.3 PRODUCCIÓN DE PITAHAYA EN EL ECUADOR

La producción de pitahaya en el Ecuador es variante en cada año dado que tiene marcadamente dos estaciones en las que se obtiene la mayor cosecha, una es entre febrero y marzo y la otra es entre julio y agosto. Dado la estacionalidad de la cosecha de pitahaya existen muchas veces escasez y otras veces sobre oferta, debido a los cambios de la demanda.

Las épocas de mayor cosecha para el Oriente ecuatoriano son en el mes de febrero y marzo donde se consigue casi el 60% de la producción anual, los 40% restantes se dividen en los meses de junio, septiembre y a mediados de noviembre y inicios de diciembre.

En la sierra el cultivo de pitahaya ha tenido problemas en términos de expansión de terrenos para el cultivo, puesto que la zona de latitudinales es un poco difícil su plantación. Las zonas con mayor densidad de hectáreas cultivadas está localizada al oeste de la provincia de Pichincha con unas 70.000 (has) las cuales representan unas de las limitaciones más importantes de este país.

Como ya se había mencionado la pitahaya amarilla que es producida en el oriente ecuatoriano es más grande y de mejor aspecto que la colombiana y además la productividad anual por hectárea de este cultivo es de 30 toneladas

¹ Cfr. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6307/1>

y su desarrollo es mucho más rápido, tercera parte del tiempo, que una producción de pitahaya amarilla que se la produce en Colombia (50 días frente a 150 días); su cáscara es roja y gruesa y tiene brácteas que al madurar se tornan amarillas, dándole un aspecto muy decorativo; el color de la pulpa puede variar de blanca a tonos rojizos suaves.

En términos de rentabilidad, si la cosecha se la hace con los cuidados necesarios y la fruta pueda desarrollarse como lo esperado: se puede obtener rendimientos de 12.000 frutos/ha.²

1.4 USOS DEL PRODUCTO Y DERIVADOS

Los usos y aplicaciones que se le dan a esta fruta son variados:

Se la utiliza para preparar refrescos, utilizando su pulpa y las semillas licuadas donde se obtiene un jugo rico en proteínas.

También con ella se elabora sorbetes, que son comúnmente utilizados.

Con su extracto se utiliza para preparar jarabes.

Dulces y otros confites con su fruta.

Aplicación en farmacéuticas para tónico cardiaco regulando la presión arterial, laxante, propiedades curativas y protectoras contra úlceras y acidez estomacales.

También de la corteza se extrae un látex que limpia, humecta y previene la vejez de la piel, aplicándola como crema y perfume.

Adicionalmente ayuda a contrarrestar enfermedades branquiales.

² Cfr. Vásconez, José. (2008): Exportación de la Pitahaya a Europa. Facultad de Economía. Escuela Politécnica de Guayaquil.

En ganadería para vacas con retención de placenta y preparado con sal para refrescar al ganado.

Se lo utiliza para arreglos decorativos en platos gourmet, ensaladas y postres, en ocasiones también para arreglos florales y de frutas exóticas.

1.5 BENEFICIOS DE LA PITAHAYA

Calificada como fruto exótico por su color y sabor, contiene vitamina C, que ayuda en la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, pues favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción antioxidante.

TABLA 1.1 Beneficios de la Pitahaya

Pitaya amarilla		Pitaya roja	
Factor Nutricional*	Contenido	Factor Nutricional*	Contenido
Acido Ascórbico	4.0 mg	Acido Ascórbico	25.0 mg
Agua	85.4 g	Agua	89.4 g
Calcio	10.0 mg	Calcio	6.0 mg
Calorías	50.0	Calorías	36.0
Carbohidratos	13.2 g	Carbohidratos	9.2 g
Cenizas	0.4 g	Cenizas	0.5 g
Fibra	0.5 g	Fibra	0.3 g
Fósforo	16.0 mg	Fósforo	19.0 mg
Grasa	0.1 g	Grasa	0.1 g
Hierro	0.3 mg	Hierro	0.4 mg
Niacina	0.2 mg	Niacina	0.2 mg
Proteínas	0.4 g	Proteínas	0.5 g
Riboflavina	0.0 mg	Riboflavina	0.0 mg
Tiamina	0.0 mg	Tiamina	0.0 mg
Vitamina A	-U.I.	Vitamina A	- U.I.

Fuente: Tabla de composición de alimentos. ICBF. Sexta edición, 1992. INCAP y FAO

Los especialistas la recomiendan a personas que sufren de anemia ferropenia (ausencia de hierro). También ayuda a reducir el nivel del ácido úrico en la sangre previniendo la llamada gota (enfermedad que afecta las articulaciones, especialmente el dedo gordo del pie).

Además tiene en sus semillas negras una grasa natural que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. Por lo tanto tiene efecto laxante y su consumo se aconseja cuando hay problemas de estreñimiento.

1.6 PROCESOS DE PRODUCCIÓN

1.6.1 Requerimientos Mínimos

Clima: Sub cálido, húmedo.

Temperatura: Las temperaturas óptimas para el buen desarrollo fisiológico y productivo de la Pitahaya fluctúan entre los 18 y 25 grados centígrados. En zonas con rangos de temperaturas mayores o menores, los rendimientos disminuyen.

Pluviosidad: En comparación con el resto de cactáceas, los niveles de precipitación requeridos por la Pitahaya son altos; los óptimos entre: 1200 a 2500mm por año. Un rango de pluviosidad menor se suplirá con riego.

Contrariamente, la excesiva humedad favorecerá el crecimiento de bacteriosis 10 y antracnosis 11 al tallo.³

Humedad: 70% - 80%

Altitud: Los mejores cultivos se obtienen entre los 700 y 1.900 m.s.n.m 12, aunque crecen plantas de Pitahaya desde los 500 hasta los 2.500 m.s.n.m.

³ Cfr. Inforagro. Libro Árboles Frutales. <http://Infoagro.com>

La duración de la luminosidad en relación con la temperatura influye tanto en el crecimiento de la planta como en la inducción floral, fecundación de las flores y ritmo de absorción de elementos nutritivos.

Formación ecológica: Su desarrollo óptimo se tiene en el bosque húmedo premontano 14 (bh-PM) y bosque húmedo Montano Bajo 15 (bh-MB).

1.6.2 Requerimientos Edáficos

Suelo: Los suelos para cultivo de la Pitahaya deben tener buen drenaje y buena disponibilidad de humedad, por esta razón los suelos de textura franca, francos arenosos y francos son los mejores.

El uso de suelos para cultivo de Pitahaya tiene sus preferencias según la topografía y la precipitación pluvial; así, en zonas de alta pluviosidad se prefieren los suelos con pendiente superior al 5 por ciento e inferior al 25 por ciento, a fin de facilitar la escorrentía 16; en zonas de menor pluviosidad los cultivos deben hacerse con pendientes planas o ligeramente planas de 0 a 10 por ciento.

Tipos de suelo: Aireados, ricos en materia prima orgánica (sobre el 7%), a fin de mantener la humedad, temperatura y mejorar las características texturales, estructurales y químicas del suelo.

La profundidad efectiva del suelo debe ser de 50 cm o más, con el propósito de facilitar el desarrollo radicular.

Acidez: El Ph óptimo es el de suelos ligeramente ácidos con rangos de 5.5 a 6.5.

1.7 TECNOLOGÍA DE CULTIVO

1.7.1 Preparación del Terreno

La preparación del terreno para la plantación variará de un lugar a otro, esto es si el sitio tiene vegetación natural (montana) o es rastrojo de cultivo. En el primer caso se debe cortar la montana o arbustos, destroncar y seguir con las labores de terrenos de rastrojo que son: arado, rastra, delineado y hoyado.

Una vez preparado el suelo se procede a la delineación y trazado de los espacios donde se realizarán los hoyos. La delineación se realiza con cuerdas, la que son templadas sobre el suelo, y con la ayuda de una vara de 2 m (esta distancia varía de acuerdo a la topografía del terreno, el clima, el uso del riego y la posibilidad del uso de maquinaria y mano de obra) se señala el lugar con estacas para su posterior hoyado, una distancia válida entre surcos es de 4 m y 2 m entre plantas, lo que da una densidad de 1,250 plantas por ha, en terrenos inclinados las líneas se trazan siguiendo las curvas de nivel a fin de que el agua no erosione el suelo.

El hoyado se realiza en el lugar señalado por las estacas, los hoyos se hacen de 30 x 30 x 30 cm; se recomienda colocar la capa arable del hoyo al lado derecho del mismo y la tierra del fondo al lado izquierdo. La tierra de la capa arable se mezcla con 5 libras de materia orgánica bien descompuesta y fertilizantes químicos en cantidades acordes a los análisis de fertilidad del suelo.

Al momento de hacer el trasplante, la capa de tierra preparada del lado derecho se pone al fondo, en el centro la planta de pitahaya y con la capa del lado izquierdo se rellena el hoyo.

1.7.2 Desarrollo de la Planta

Tenemos que empezar diciendo que no se recomienda el uso de semillas, ya que su desarrollo es muy lento, llegando a casi dos años antes de que sea trasplantada al huerto donde se realizó la preparación del terreno.

Su multiplicación y/o reproducción se realiza de forma vegetativa, es decir cortando los tallos maduros y poniéndolos en un recipiente con el fin de que sus raíces crezcan, con lo que se obtiene una nueva planta de hasta 20 cm de longitud momento en el cual se encuentra lista para ir al terreno preparado. La elección de plantas “madres” debe ser escogiendo su vigorosidad, que hayan tenido frutas grandes y dulces.

1.7.3 Trasplante

El trasplante se realiza en cualquier fecha del año siempre que exista agua de riego, caso contrario se espera hasta invierno, después se procede con fertilización los controles fitosanitarios, tutorado, podas, control de malezas y riego como lo mencionamos a continuación.

1.7.4 Control de Maleza y Deshierbas

La maleza es controlada cada 3 o 4 meses, dependiendo de la región, este proceso se puede realizar manualmente o con un pequeño tractor que corte la misma con rozadora.

Las deshierbas también se realizan con el apoyo de herbicidas, los que se aplican dirigiendo la boquilla a las malezas, teniendo cuidado de no salpicar a las plantas de pitahaya. Se pueden utilizar los siguientes productos: Paraquat (2 a 4 kg/ha); Radex, Gramoxone (1 kg/ha); Simazin (1 kg/ha).⁴

⁴ Cfr. Vásconez, José. (2008): Op. Cit. www.scribd.com/doc/36944868/Pita-Hay

1.7.5 Tutoreo o Formación de Espalderas

El tutoreo o formación de espalderas, se conoce como la guía que se da a la planta para su crecimiento. La Pitahaya es de naturaleza trepadora y crece en los arbustos tratando de llegar a la parte más alta para alcanzar la luz solar, de esta manera el tutoreo ayuda para que las ramas y tallos crezcan ordenadamente y faciliten las labores agrícolas en general. Esta planta es susceptible a los vientos por lo que la dirección del tutoreo debe guiarse en la misma dirección que el viento para que el frutal no se vea afectado.

La espaldera tiene que ser colocada de tal manera alineada con los surcos, los postes van de la misma manera (pueden ser de eucalipto) de 3 a 3.5 metros de alto y de 10 a 12 cm de diámetro, la base de cada poste es embreado 50 cm para aumentar la duración y evitar que se pudra. La separación de los postes es de 2 m entre sí, y 3 m entre hileras, enterrados 50 cm y acuñados con piedras para mantenerlos bien fijos y posición vertical. Después de plantar los postes se debe colocar 3 líneas de alambre galvanizado #12 a lo largo de las hileras, la primera a 0.6 m del suelo, la segunda a 1 m y la tercera fila de alambre se hace a 1.60 m, la primera línea de alambre puede ser más delgada, e incluso un cordel, pues solo sirve para sostener la planta durante su primera edad. A medida que las plantas van creciendo se van guiando apoyándose en las líneas de alambres hasta que alcancen la fila superior en la cual caerá todo el peso junto con la fruta.⁵

1.7.6 Sistema de Emparrado

El sistema de emparrado, consiste en colocar postes, alambra o malla encima de los soportes con el fin de formar un techo a lo largo del surco sobre el cual se desarrolla la parte aérea de la planta. Los postes se entierran cada 2 m y sobre ellos se extiende alambre #12, formando una red cuyos cuadros queden de 90 cm de largo x 40 cm de ancho. Con este sistema puede conseguirse una

⁵ Cfr. Ibidem.

alta producción, pero el costo de su construcción es alto. Cuando este sistema es de cuadros pequeños se presenta el inconveniente que el follaje forma un colchón impidiendo que los frutos cuelguen, facilitando la cosecha. Los frutos que se encuentran sobre el emparrado o dentro, generalmente no son recogidos por los jornaleros, quedándose allí hasta su descomposición. Para evitar estos inconvenientes es necesario que las podas y enramadas al igual que los cuadros formados por alambre o postes no sean muy estrechos.

1.7.7 Podas, Tipos y Procesos

Las podas son cortes de ramas y ramillas que están en exceso, se realizan con el fin de incrementar la producción, facilitar las prácticas culturales, ventilación y para reducir el desarrollo de enfermedades. Si bien todavía no existe suficiente investigación en el país, en otros se ha observado que donde se corta una rama, inmediatamente hay floración o emisión de brotes. Se practican dos tipos de podas:

Las podas de formación y fructificación se realizan para facilitar las labores y cumplir con los siguientes objetivos:

- Facilitar las fumigaciones para la prevención de plagas y enfermedades y permitir buena iluminación para obtener buena floración.
- Regular la producción de ramas, flores y fructificación.
- Eliminar las ramas que dificultan la cosecha.
- Evitar que los frutos maduros permanezcan encerrados entre las ramas impidiendo la caída de estos al suelo y la cosecha total.⁶

⁶ Cfr. Ibidem.

1.8 RIEGO, FERTILIZANTES Y ABONOS

1.8.1 Riego

Los riegos se realizan por surco o cada planta dependiendo de la época (invierno o verano). En verano puede hacerse uno o dos riegos semanales, tratando de mantener húmedo el suelo.

1.8.2 Aplicación de Fertilizantes y Abonos

La fertilización debe realizarse en base a los resultados de los respectivos análisis de fertilidad de los suelos. Las aplicaciones se realizan cada 2 ó 3 meses para procurar que la planta disponga de los nutrientes en forma permanente y dosificada, evitando de esta manera la aplicación masiva (una vez por año), con el riesgo de intoxicación y aporte menos oportuno.

Cuando no se dispone de riego, la mejor época para la aplicación de fertilizantes es cuando se inicia el periodo de lluvias, con el fin de dar una adecuada disponibilidad de nutrientes en el suelo listo para ser aprovechados por las plantas.

La aplicación de elementos menores sobre todo hierro y cobre se realiza mediante aspersiones foliares. Los abonos foliares vienen con un cuadro completo de elementos menores, que permiten un buen desarrollo de las plantas.

1.9 COSECHA, POST-COSECHA Y RECEPCIÓN DE LA PLANTA

1.9.1 Cosecha

A partir de los 18 meses de trasplante podemos obtener sus frutos, en un promedio de 3 – 4 frutos por planta, y aumenta consecutivamente hasta el

quinto o sexto año cuando alcanza una producción promedio de 4.5 Kg por planta, lo cual para una densidad de siembra recomendada de 1200 plantas por hectárea, representa una productividad de 10 toneladas la hectárea, sin embargo existen dos cosechas principales en el año, Febrero-Marzo y Julio-Agosto por lo que hay épocas de sobreoferta y épocas de escasez.

Se cosechan la fruta para exportación cuando ésta presenta un color verde - amarillento con un 75% de madurez (variedad ecuatoriana). La variedad colombiana se cosecha con el 50 - 75% de amarilla miento.

1.9.2 Post-Cosecha

Se debe limpiar la fruta de sus espinas y/o residuos con un cepillo suave, para colocar en cestas de plástico de 52 x 35 x 18 cm, en cuyo fondo de coloca hojas de papel en blanco no de periódico, en las cuales podría desprenderse no solamente tinta sino además plomo.

Las jabas se apilan unas sobre otras, para esto se debe tener cuidado de no sobrepasar el nivel tope del envase.

1.9.3 Recepción en Fruta

Las jabas se deben localizar inmediatamente en un sitio seco y fresco, preferible aclimatado. Se recomiendan temperaturas de 4o C – 8o C, con una humedad relativa del 80% al 90%.⁷

Recomendaciones durante la cosecha y transporte con el fin de reducir pérdidas:

La recolección debe realizarse cuando el fruto ha alcanzado la madurez fisiológica, esto es las 3/4 partes de color amarillo. Se recomienda este grado

⁷ Cfr. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3497/1/6024.pdf>

de maduración porque su estructura fisiológica puede soportar mejor el manejo y transporte que cuando se cosecha la fruta completamente madura (color amarilla en su totalidad), ésta fácilmente se aplasta permitiendo el ingreso de patógenos y rápida descomposición.

Las frutas que se van cosechando deben colocarse en bolsas de fondo falso y luego vaciarse suavemente en cajas con orificios que permitan la circulación del aire en un lugar fresco o en un cuarto frío a 10° C.

Los recipientes utilizados en la recolección deben ser poco hondos, tipo bandejas perforadas, esto es con el fin de que las filas del fondo no se aplasten con el peso de aquellos que están encima, capacidad máxima 10 kg.

Si la distancia al lugar de almacenamiento de la fruta es larga, conviene recolectar la fruta antes de su completa maduración.

Los recipientes para la cosecha y transporte deben ser preferentemente de plástico por su facilidad para manejar y lavar.

De acuerdo con información disponible en el ministerio de Agricultura y Ganadería sobre este cultivo, el período de producción rentable de la pitahaya va hasta el año 8, siendo necesario renovar a partir de entonces; dado que la mayoría de los cultivos existentes en la actualidad en el país tienen 10 o más años de establecidos, su renovación constituye una actividad prioritaria en este cultivo

1.10 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

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

Dependiendo de la variedad, la pitahaya puede medir ente 8 y 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro y llegar a pesar hasta 380 g. Se comercializan la fruta de 180 – 320 g.

Su rendimiento estimado promedio es de 8 a 10 toneladas de fruta/ha.

Se comercializa cajas con calibre 9 – 12 18, a diferencia de otros mercados, siendo el rango de peso por caja exportada de 2.7 - 3.5 kg.

Se coloca una cama de papel picado dentro de una caja de cartón con tapa y hoyos de respiración. Sobre el papel picado se coloca papel de seda y se crean espacios para cada fruta.

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

1.11 EXPORTACIÓN DE LA PITAHAYA

1.11.1 Proceso de Exportación, Logística y Aranceles

Para el proceso de exportación de la pitahaya se deben de tener en cuenta tres normas muy importantes:

- Normas Fitosanitarias
- Arancelarias
- Especiales

1.11.2 Normas Fitosanitarias

En algunos países las normas de cuidado de la fruta y su higiene en el tratamiento de las misma son muy importantes, ya que si no se cumple esta

norma muchas veces está en riesgo de no aceptación del producto exportado para el consumo exterior.

La Agencia de Inspección de Sanidad Agropecuaria del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (APHIS, por sus siglas en inglés) informó a la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD) la aprobación del ingreso desde abril 2009 de pitahayas frescas tajadas de origen ecuatoriano. Este nuevo producto incrementa las exportaciones de frutas ecuatorianas a los Estados Unidos, que es uno de los mayores compradores a nivel mundial. Además, brinda al productor y exportador ecuatoriano varias ventajas, entre ellas, generación de mano de obra y creación de nuevas plantas de procesamiento.

Para que el producto puede ser exportado por dos vías:

Vía aérea que se requiere de una temperatura templada pero cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por Vía marítima en contenedores refrigerados a 8°C.

La vida de tránsito y almacenamiento puede durar hasta 5 semanas.

1.11.3 Aranceles

La pitahaya ecuatoriana se exporta a Europa libre de aranceles de importación, gracias a la aplicación de acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados. En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas.

(LPAA). Las exportaciones a los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) están libres de gravámenes, según los acuerdos suscritos.

1.11.4 Especiales

Existen normas especiales que se las efectúan para el cuidado y protección de la fruta, dado que cuando se realiza la exportación pueda que se afecte el producto.

Para el caso de la pitahaya su transporte se lo realiza por vía aérea y requiere una temperatura templada para mantener fresca la fruta.

Generalmente cuando se trata de exportaciones de grandes cantidades, su transporte es por vía marítima, y se deben de tener en cuenta muchos aspectos para su cuidado, como es mantener a refrigeración a cuando se trata de volúmenes altos se efectúa por vía marítima en contenedores refrigerados a 8°C en contenedores grandes para su abasto.

Por la contextura de la fruta en si el cuidado para quitarle las espinas es un poco laboriosa ya que se la hace de manera manual con guantes y cepillo suave y posteriormente se a limpia y se aplica el secado

Una cualidad importante de esta fruta es que puede tener una duración de hasta tres semanas en percha a temperatura ambiente, y hasta 4 a 5 semanas en refrigeración.

1.12 PROCESO DE EQUIPAMIENTO, TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

1.12.1 Ingeniería

La Pitahaya se consume como fruta fresca generalmente, y procesada se la utiliza dependiendo del uso que se le quiera dar. Sin embargo el presente

estudio se centra en exportar la fruta fresca a través de la comercializadora, encontrándose lista para ser procesada o consumida según el interés del cliente.

Los requerimientos de materia prima y el programa de producción no conllevan un procedimiento de alto costo o dificultad.

Para el proceso de almacenamiento la empresa debe contar con un área especializada de almacenamiento. recepción, limpieza, clasificación, selección y de acuerdo a la investigación obtenida en la el capítulo 2: Fase Técnica, en el área de recepción se recibe la fruta, se la limpia, se la clasifica según el peso (180 a 320gr.), tamaño (8 a 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro), color (15% de madurez y amarillamiento), maduración y calidad (sin orificios, marcas de enfermedades o golpes) de la fruta para ser seleccionadas y colocadas en las cajas (9 a 12 unidades) alcanzando pesos de 2.7 a 3.5kg. Para llevarlas a la bodega de almacenamiento que debe contar con una temperatura de 4o C – 8o C, con humedad relativa del 80% al 90%.

1.12.2 Análisis del Equipamiento

Para la producción de la Pitahaya no es necesario disponer de una maquinaria a gran escala, sin embargo los equipos para sembrado serán utilizados de la mano de obra que la incluye.

1.12.2.1 Materiales Indirectos

Existen ciertos costos como mangueras, tuberías, alambre y postes para tutoreo, bomba de agua, tanque de lavado, fungicidas, bombas de mochila, cepillos para limpieza de la fruta en el área de selección, plataforma de empaque y cajas de cartón para almacenamiento los cuales la empresa necesariamente debe invertir. Sin embargo el mayor costo tiene la cámara o cuarto frío.

Tenemos otros requerimientos que los incluimos como “varios” ya que son de uso eventual y tienden a desgastarse en función de los requerimientos de la plantación como guantes, cuchillos, podadoras, mandiles, gorros, fundas, etc.

1.12.2.2 Materiales Directos

Las cajas de cartón cotizadas con FADESA, la compra de plantas para su trasplante, el sistema de emparrado, la fertilización química, el abonamiento, los fungicidas e insecticidas son los costos aplicables directo al producto.

1.12.3 Análisis de Personal

Para el trabajo en la planta es necesario de tres personas un gerente y dos cuidadores los mismos que deben tener los conocimientos necesarios sobre la siembra, cuidado y cosecha de la pitahaya, que se lo utilizará en diversas funciones y a su vez operaran como administrador y sub administrador de la plantación considerándolos como mano de obra directa.

La mano de obra indirecta será aquella que se contrate para trabajos y por periodos específicos y/o eventuales, sin embargo podemos detallar que se contratarán: 5 personas para la elaboración del tutoreo y 10 personas para cada cosecha.

Cabe resaltar que el personal utilizado no requiere de mayor formación académica, ya que el personal será capacitado para cubrir las tareas rutinarias del día, teniendo una jornada laboral estimada de 8 horas diarias. Las mismas que serán capacitadas en la práctica, es decir en su trabajo diario.

CAPITULO II

2 MERCADO INTERNO Y EXTERNO

2.1 PRODUCCIÓN Y OFERTA

La Pitahaya es una fruta no muy conocida en nuestro país, debido a que se desconocen los beneficios del producto actualmente.

La Pitahaya es una fruta rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C, es una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunales, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas que sufren de diabetes y problemas endocrinógenos.

2.1.1 Principales Productores Mundiales

Los países con mayor producción a nivel mundial son Israel, México y Nicaragua.

Son recientes los cultivos en Israel (desierto de Negev), que exporta su producción de la variedad llamada koubo, principalmente a Europa, mercado que valora mejor a la fruta colombiana por sobre la israelita. Vietnam produce la variedad roja, cuyo fruto se conoce con el nombre común de “fruta dragón”. Tanto Vietnam como Israel comparten el mercado de exportación de pitahayas rojas hacia Europa. Cabe mencionar que el desarrollo tecnológico de la producción vietnamita permite estimar un incremento en las exportaciones desde ese país.⁸

⁸ Cfr. Ecuador Exporta. (2007): Estudio de Prefactibilidad de la Pitahaya. Quito.

Dentro del continente americano también sobresalen como productores: Colombia, Guatemala y Ecuador. Los principales proveedores del continente americano a nivel internacional son Nicaragua, que comercializa la variedad roja y Colombia que exporta principalmente la variedad amarilla, además de pequeños volúmenes de pitahaya roja.⁹

El país pionero en la exportación y actualmente principal proveedor de Pitahaya amarilla es Colombia. Ecuador inicio sus exportaciones de Pitahaya amarilla a Europa y Estados Unidos en el año 1999, siendo Alemania el destino más representativo. En el año 2000 fue Suiza el mercado más importante, para nuestro país.

2.1.2 Producción Nacional

De acuerdo con los datos del último Censo Agropecuario realizado por el INEC en el año 2000, el total de la superficie sembrada exclusivamente con Pitahaya fue de 165,5 hectáreas, mientras que la superficie cosechada alcanzó las 110 hectáreas.

2.1.3 Superficie, Producción y Rendimientos

De acuerdo con la información del INEC, en la base del Censo Agropecuario del año 2000, la producción totalizó 35,6 toneladas métricas y se originó principalmente en Pichincha y Morona Santiago, con una participación del 71.8% y 27.9%, respectivamente.

De acuerdo con referencias de productores y comercializadores de pitahaya se ha podido establecer un aproximado de la superficie sembrada a nivel nacional; cabe mencionar que es una aproximación bastante acertada sobre la base de la investigación y contactos del autor.

⁹ Cfr. *Ibidem*.

Tabla 2.1 Producción de Pitahaya. Año 2000

Provincia	Condición del Cultivo	Superficie Sembrada HAS	Superficie en Edad Productiva HAS	Superficie Cosechada HAS	Producción TM
NACIONAL	Total	195,9	115,3	114,7	35,6
	Asociado	30,4	4,7	4,7	3,4
	Sólo	165,5	110,6	110,0	32,2
BOLIVAR	Total	9,4	3,0	3,0	2,5
	Asociado	3,0	3,0	3,0	2,5
	Sólo	6,4	0,0	0,0	0,0
GUAYAS	Sólo	7,7	0,0	0,0	0,0
MORONA SANTIAGO	Total	40,5	8,2	7,7	9,0
	Asociado	21,5	0,4	0,4	0,0
	Sólo	19,0	7,8	7,3	9,0
NAPO	Sólo	4,5	0,6	0,6	0,1
PASTAZA	Total	5,4	0,2	0,2	0,1
	Asociado	4,6	0,0	0,0	0,0
	Sólo	0,8	0,2	0,2	0,1
PICHINCHA	Total	128,4	103,2	103,2	24,0
	Asociado	1,3	1,3	1,3	0,9
	Sólo	127,1	101,9	101,9	23,1

Fuente: INEC, Censo agropecuario, 2000

Actualmente, las principales zonas de cultivo en Ecuador se encuentran en las siguientes zonas:

Tabla 2.2 Principales Zonas de Cultivo del Ecuador Año 2006

PROVINCIA	SECTOR	HA
Pichincha	Los Bancos	12
	Mindo	21
	Pacto	3
	Nanegalito	4
	Nanegal	38
	Pedro Vicente Maldonado	5
	Puerto Quito	2
Guayas	Santa Elena	10
Imbabura	García Moreno	3
Morona Santiago	Palora	41,7
Bolívar	Echandía	9
Loja	Vilcabamba	2
Total Ha. sembradas		150,7

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jennifer Najera

2.1.4 Principales Competidores

Respecto de los competidores más cercanos del Ecuador hacia el mercado externo, se pueden realizar las siguientes observaciones:

México: Cuenta con 300 ha de cultivos de pitahaya localizados en la Península de Yucatán. El origen de los cultivos data de 1995.

Nicaragua: En 1989 se seleccionó a Nicaragua como el país beneficiario de un proyecto de diversificación de producción agrícola, siendo uno de sus resultados el exitoso rubro de exportación de pitahaya que se inició en 1989 con exportaciones de fruta fresca hacia Bélgica, Suiza y Francia. Desde 1999, sin embargo, Nicaragua no exporta Pitahaya fresca sino solamente procesada en pulpa congelada, cuyos principales mercados de destino son Europa y Estados Unidos.

Nicaragua cosecha Pitahaya entre junio y octubre. Este país exporta pulpa congelada durante todo el año, mayoritariamente a Estados Unidos. Por su cercanía con Estados Unidos es un competidor con cierta ventaja de costos en especial de logística y transporte.

Según explica un reporte de la Asociación Nicaragüense de Productores y Exportadores de Productos No Tradicionales (APENN), el obstáculo para las exportaciones de fruta fresca fue la interrupción de rutas aéreas entre Nicaragua y Canadá para los envíos a Europa.

Colombia: dispone de producción a lo largo del año, situación que le permite proveer de esta fruta a Europa durante todo el año.¹⁰

2.2 DEMANDA INTERNA Y EXTERNA

2.2.1 Demanda Interna Ecuatoriana

La Pitahaya se consume en poca cantidad en nuestro país, la demanda se da sobre todo en las clases sociales media y media alta. Se vende en mercados como Megamaxi es una fruta que no se puede conseguir en cualquier supermercado del Ecuador.

2.2.2 Demanda Externa

La Pitahaya de Ecuador es la de mayor demanda en todo lo que es Holanda (Países bajos), es preferida antes de la Colombiana y la de Vietnam por los nutrientes que tiene nuestra tierra su sabor es más apetecible por los consumidores de estos países.¹¹

2.2.3 Principales Importadores a Nivel Mundial

Europa, Estados Unidos y Asia son mercados objetivos para productores de frutas exóticas de cactus trepadores como la pitahaya. Los requerimientos de dichos mercados se definen en términos de la calidad de la pulpa, tamaño de la fruta y la estabilidad de la oferta del producto durante la temporada.

¹⁰ Cfr. *Ibídem*.

¹¹ Cfr. Banco Central del Ecuador. (2009): Importaciones y Exportaciones.

A nivel mundial, Estados Unidos y Europa son los principales mercados importadores de pitahaya fresca, congelada y pulpa congelada. En Europa, que se abastece durante todo el año, los principales mercados de destino son Bélgica, Dinamarca, Francia, Suecia, Reino Unido, Holanda, España, Suiza, Alemania, Finlandia.

La oferta de Pitahaya de Vietnam ingresa al continente europeo casi todos los meses, pero disminuye durante el segundo semestre. El producto israelita aparece en el mercadeo Europeo a partir de agosto y el ecuatoriano y tailandés desde octubre. Los precios de pitahayas rojas en el mercado de la Unión Europea son estables durante todo el año en tanto que el precio de las pitahayas amarillas es variable.

2.2.4 Principales Importadores del Mercado Europeo

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el Banco Central del Ecuador, durante los años 2004 – 2008, el volumen de las exportaciones de Pitahaya han venido incrementándose con crecimientos por encima del 50%, sin embargo en el año 2008 vemos que las importaciones decrecieron en 34% comparando con el año anterior, debido principalmente a la reducción de la demanda de Holanda, quien es el principal importador de la fruta. En este año vemos que al verse reducido las exportaciones a este país, los exportadores se vieron forzados a buscar nuevos mercados como lo son: Antillas Holandesas, Italia y Reino Unido.

El resultado del total de exportaciones durante los últimos cinco años es USD 272 mil dólares con USD 131 mil kilos exportados, concentrando el 95% de la producción en tres países: Holanda, Francia y España. La participación de este mercado se divide: Holanda con el 61%, Francia con el 29% y España con el 5%.¹²

¹² Cfr. *Ibíd.*

Tabla 2.3 Exportaciones de Pitahya por país destino(Kilos/UDS)

Año	2004		2005		2006		2007		2008		TOTAL 5 AÑOS	
	Peso Kilos	MONTO FOB	Peso Kilos	MONTO FOB	Peso Kilos	MONTO FOB	Peso Kilos	MONTO FOB	Peso Kilos	MONTO FOB	Peso Kilos	MONTO USD
Holanda	0.12	0.09	19.2	17.71	63.74	54.79	9.91	76.59	3.21	16.17	96.18	165.35
Francia			0.6	3.75			6.29	26.88	11.23	47.62	18.12	78.25
España					1.35	7.52	2.28	6.86			3.63	14.38
Alemania			0.01	0.01	10.69	4.43	0.01	0.01	1.08	5.65	11.79	10.1
Estados Unidos	0.02	0.02									0.02	0.02
Canada							0.17	0.9	1.06	3.41	1.23	4.31
Antillas Holandesas									0.04	0.25	0.04	0.25
Italia									0.03	0.04	0.03	0.04
Japón							0.01	0.01			0.01	0.01
Reino Unido									0.01	0.01	0.01	0.01
TOTAL	0.12	0.09	19.81	21.47	75.78	66.74	18.67	111.25	16.66	73.15	131.06	272.72

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.3 MERCADO DE EE.UU

2.3.1 Introducción

En Estados Unidos las frutas frescas se venden principalmente en el puerto de entrada y entre el 12% y el 25% del volumen que llega se dirige hacia mercados terminales.

La producción nacional se comercializa localmente y a escala mayorista. Sin embargo, los productores que manejan grandes volúmenes tienden a vender su producto directamente en el sector detallista, asegurando la calidad de la fruta al minimizar su manipulación durante el transporte.

El consumo de productos frescos en Estados Unidos, se ha incrementando de manera considerable durante las últimas décadas, debido principalmente a campañas promocionales que motivan el consumo de productos nutritivos y bajos en calorías.

Los consumidores norteamericanos en 2005 consumieron un 22% más de frutas y verduras que el nivel promedio de consumo registrado en los años 90. Las barras de ensaladas en los restaurantes cobraron popularidad desde finales de los años 70 y la mayor parte de las cadenas de supermercados norteamericanas instalaron barras de ensaladas a principios de los años 90.

Frutas y verduras pre - cortadas y pre - empacadas y una gran variedad de productos procesados fueron introducidas durante la década de los años 90.

Los supermercados actualmente manejan más de 400 productos diferentes, lo que representa un crecimiento importante en comparación con los 250 productos que se manejaban en promedio en los años 80 ó los 150 de la década de los años 70.

De acuerdo al Servicio de Investigación Económica del USDA, el consumo per-cápita de frutas y verduras se ha incrementado; en efecto, un reporte publicado por esta agencia, denominado “*A Century of Change in America`s Eating Patterns*”, menciona que los norteamericanos consumieron en promedio 80 libras (aprox. 37 Kg) más de fruta en 2007, en comparación con 1919.

En el caso de las verduras, se observó un incremento en el consumo del 23%, en comparación al promedio registrado en la década de los años 70. El crecimiento se debe en parte, a la introducción de presentaciones pre cortadas y empacadas, y a una mayor conciencia nutricional del consumidor norteamericano promedio. Las publicaciones de estudios médicos que relacionan el consumo de verduras, como el brócoli, con un menor riesgo de cáncer, ha contribuido a la mayor ingesta de hortalizas y verduras, alimentos más saludables.

En 1998 el consumo per-cápita de fruta fresca y procesada era de 295 libras, mientras que el de verduras ascendía a 416 libras. Al crecimiento observado en la venta y consumo de frutas y verduras tradicionales, se suman las ventas de frutas y verduras provenientes de mercados regionales distintos al norteamericano, que por lo regular se encuentran en tiendas de especialidad, que no se han incluido en las estadísticas de consumo promedio, por lo cual se presume que las cifras son mayores a las reportadas.

2.3.2 Preferencias y Perfil del Consumidor

Un estudio realizado por la revista “The Parker” en su número de enero del 2001, afirma que el consumidor norteamericano encuentra en el consumo de frutas y verduras una forma de vida más sana. El estudio revela como el consumo de frutas y verduras toma cada vez más en cuenta el factor nutrición en su dieta.

El artículo de John Unrein, publicado en la revista “The Parker”, refiere los resultados de una investigación de mercado denominada “Fresh Trends 2001”, la misma que define 4 factores determinantes de las preferencias del consumidor al momento de compra de productos frescos: sabor esperado, apariencia, limpieza y madurez. El 70% de los encuestados mencionó a los cuatro factores como las razones de compra, mientras el 87% señaló al sabor esperado, como la razón de compra principal. Las preferencias no han cambiado con el tiempo, pues la misma encuesta aplicada en 1987, definen a los factores de limpieza y apariencia como las principales razones de compra.

La respuesta de los encuestados a la pregunta de que es lo que les gustaría que el supermercado o el detallista hicieran para incrementar su consumo de frutas y verduras fue, el requerir la identificación de aquellas frutas y verduras que apoyan la prevención de enfermedades como el cáncer.

Del análisis anterior, el perfil del típico consumidor norteamericano, es el de aquel consumidor que basa su decisión de compra en una combinación de sabor esperado, nutrición y precio, evidenciándose que cada vez más, procura incluir frutas y verduras en su dieta para prevenir enfermedades.

2.4 ANÁLISIS DE MERCADO

2.4.1 Comercio Internacional de la Pitahaya

2.4.1.1 Países Admitidos y que Exportan a USA

Las importaciones de Pitahaya permitidas por los Estados Unidos constan en el “Manual de Regulaciones para la Importación de Frutas Frescas y Hortalizas”. El manual menciona como pitahayas a especies de los géneros, *Cereus*, *Hylocereus*, *Selenicereus*, *Lemaireocereus* y *Acanthocereus*.

De acuerdo con la investigación preliminar del Centro de Excelencia Fitosanitaria de Colombia, las pitahayas admitidas en el mercado de Estados Unidos pertenecen a los géneros: *Cereus*, *compressus*, *pentagonus*, *thuraber*, *triangularis*, no son rechazadas sí provienen de Jamaica.

Las especies del género *Hylocereus* provenientes de México entran por todos los puertos de Estados Unidos, siempre y cuando procedan de áreas libres de la mosca de la fruta y del *Dysmicoccus neobrevipes* y *Planococcus minor*”.

La fruta de la especie *Selenicereus megalanthus*, conocida con el nombre de “yellow pitahaya” proveniente de Colombia, entra al mercado de los Estados Unidos por todos los puertos, solo sí es sometida al tratamiento cuarentenario T106-e de vapor caliente en instalaciones aprobadas por APHIS. Se estima que el mismo procedimiento será requerido para la entrada de la fruta de origen ecuatoriano.

2.5 EXPORTACIONES DE PITAHAYA O PRODUCTOS SUSTITUTOS A EE.UU. EN EL 2009

El cultivo de la fruta es relativamente nuevo en el Ecuador, sin embargo encontramos variedades que fueron introducidas de Colombia siendo este país el pionero en la exportación al mercado Internacional.

Los productos frescos pueden ingresar a los EEUU por diferentes puertos. Esto se debe a que algunas plagas no pueden sobrevivir al clima del norte, pero podrían hacerlo en el clima del sur. Por esta razón, los productos frescos se dividen de acuerdo al puerto de entrada a los EE.UU.¹³

En la década de 1.997 a 2007, se ha incrementado la superficie y producción de los cultivos, tradicionales y no tradicionales con potencial de exportación con alternativas agroindustrial, biocombustible, orgánicos y satisfacer las necesidades de los mercados nacional e internacional como: Las flores, brócoli, la piña, el mango, el palmito, la palma africana, yuca, Arveja China: (precocido y congelado), Babaco: (congelado, jugo, extracto, conservas, deshidratado), Guanábana (pulpa natural y congelado, concentrado, puré, enlatado, gelatina néctar), Frambuesa: (congeladas, conservas, compotas, mermeladas, salsas, pulpa, deshidratados, confites, jugos), Granadilla:(mermeladas, jaleas, pulpa, jugo congelado),Habas: (envasadas en bolsas para sacks, al granel, congeladas, conservas con cáscara o peladas, puré, harina y polvo para elaboración de sopas),Higos: (secos empacados tratados o no con panela/azúcar, conservas, mermeladas, confites, puré, pasta suave con o sin semilla, polvo y concentrado),Jengibre: (en polvo, salas, congelado, aceites, perfumería y medicina), Pitahaya: (pulpa congelada, conservas, mermeladas, jugos, yogurt, caramelos y confites, colorante para la industria alimenticia y cosméticos),Tuna: (en fresco, mermeladas, salsa, compotas, puré, pulpa), taxo(en fresco, pulpa, jugo, concentrado, extracto y conservas), tomate de árbol(en fresco,pulpa, congelado, concentrado, jugo, conservas, mermeladas, almíbar), tomate riñón(en fresco, pasta de tomate, pulpa, salsa, jugo, enlatado, deshidratado, precocido, y congelado), Uvilla: (en fresco, congelado, puré, pulpa, mermeladas, conservas, y deshidratado).

¹³ CORPEI, “Cómo investigar mercados de exportación?”, Quito, 2006.

2.6 RESTRICCIONES PARA LAS EXPORTACIONES DE PITAHAYA A EE.UU.

2.6.1 Restricciones Sanitarias

En EE.UU., APHIS (Animal Plant and Health Inspection Service) es la entidad oficial encargada de manejar los asuntos pertinentes a la importación de animales y plantas con el fin de prevenir la entrada, establecimiento o dispersión de plagas y enfermedades.

En su sentido mercadológico, el producto debe responder a las necesidades y deseos de los consumidores y por ello no sólo se refiere al producto en sí, sino a todas sus cualidades y características como, marca, envase, etiquetado, diseño, tamaño, sabor, características técnicas, servicio de postventa, garantía, crédito, entrega a domicilio.

El producto analizado se encuentra catalogado dentro del Sistema Armonizado para la identificación de mercancías en la sección II, la cual incluye todos los productos del reino vegetal.

Cualquier tipo de producto que es exportado cuenta con una fracción arancelaria de exportación y una de importación. La primera, es descrita por las autoridades del país que despacha dicho producto, mientras que la segunda, es catalogada por las autoridades del país receptor de la mercancía. En el caso de frutas y verduras, se tienen diversas fracciones, las cuales dependen de los tipos de preparación que tenga el producto.

El documento oficial de los Estados Unidos, donde se establece la clasificación arancelaria detallada para cada producto, a fin de determinar los derechos de importación aplicables al producto que se desea exportar es el “Harmonized Tariff Schedule of the United States Annotates for Statistical Reporting Purposes”. En esta guía, los productos son clasificados, en 8 dígitos

(Heading/Subheading) y dos dígitos adicionales, denominados sufijo estadístico (Stat Suffix), lo que permite una identificación más detallada de los productos.

Las razones por las cuales una fruta o vegetal fresco no pueden entrar a EE.UU. son:

- Nadie nunca ha solicitado permiso para importar el producto a los EE.UU.
- APHIS - PPQ no ha evaluado el riesgo de ingreso de plagas para importar la fruta o vegetal desde ese país.
- APHIS - PPQ ha estudiado el riesgo de plagas pero no puede emitir el permiso porque no existe un tratamiento que elimine el riesgo de introducir plagas a EE.UU.
- Otra agencia del gobierno de EE.UU. distinta de APHIS -PPQ ha prohibido o restringido la entrada de la fruta o vegetal.
- Embargos comerciales del Presidente o el Congreso con países específicos.

2.6.2 Restricciones Arancelarias

Las exportaciones ecuatorianas de Pitahaya no están gravadas con aranceles de importación en los principales mercados de destino, amparadas bajo acuerdos regionales de tratamiento preferencial.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados.

En el mismo orden, Estados Unidos no impone aranceles al producto ecuatoriano bajo el amparo de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas

(LPAA). La misma que establece la eliminación o reducción de aranceles a un conjunto de productos importados al territorio aduanero de los Estados Unidos, procedentes de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

La Ley otorga preferencias arancelarias a la mayoría de los productos de los países andinos. Las preferencias son, en su mayoría, del 100% y para unos pocos productos el nivel de preferencias es menor.

Por aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias para los Países Andinos (SGP) Europa no aplica arancel en las exportaciones ecuatorianas a estos mercados.

2.6.3 Principales características del Mercado de Frutas y Vegetales de Estados Unidos

Los Estados Unidos son el principal mercado en el mundo para las frutas y vegetales en estado fresco y congelado, tanto como país importador como exportador, con el 18% del comercio mundial. Los principales abastecedores de frutas a este mercado son México, Chile, Costa Rica, Honduras y Guatemala.

El consumo de frutas y vegetales frescos en los Estados Unidos ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, generado principalmente por los siguientes factores:

- Un cambio importante en la dieta alimenticia de los consumidores, especialmente por razones de salud y estética.
- Innovaciones en sabores, especialmente de ciertos vegetales congelados como cebollas, brócoli, champiñones, espárragos, etc. Así como mezclas de sabores en ensaladas frescas o jugos.

- Incremento en las compras de comida rápida, con innovaciones para presentación y nuevas tendencias en la distribución, que pueden ofrecer una mayor variedad de productos frescos a los consumidores durante todas las épocas de año.
- Innovaciones para presentaciones en consumo rápido en platos preparados, por ejemplo Salad bar, que pueden ser conservados por varias semanas.

Nichos de mercado.

Como nichos de mercado de frutas y hortalizas se identifican los productos étnicos y nostálgicos, así como los que son importados en menor escala o en temporadas específicas.

2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

2.7.1 Precios Internos de Exportación

El cuadro a continuación nos muestra la evolución promedio por país y por año en base al precio FOB exportado, estos valores son referenciales ya que podrían haberse enviado muestras comerciales o jugos o derivados de la fruta con diferentes propósitos como vemos durante los primeros tres años con precios mínimos. Desde el 2007 los precios empiezan a estabilizarse alcanzando niveles record de USD 7,73 por kilo. El cuadro claramente indica el decrecimiento de la importación de Holanda en el 2008 debido a la baja de precios principalmente.¹⁴

Los precios promedio del año 2007 y 2008 son USD 3.72 y 3.76 por kilo respectivamente, sin embargo los precios promedios por país de Holanda,

¹⁴ Cfr. Banco Central del Ecuador. (2004-2008): Precios históricos en valor FOB.

Francia y España nos muestran que su variabilidad es mayor a pesar de que en los años 2007 y 2008 se logran estabilizar.

Tabla 2.4 Precios Históricos en Valor FOB (USD)

Año	PRECIOS HISTORICOS					
Destino	2004	2005	2006	2007	2008	PROMEDIO
Holanda	0.75	0.92	0.86	7.73	5.04	3.06
Francia		6.25		4.27	4.24	4.92
España			5.57	3.01		4.29
Alemania		1.00	0.41	1.00	5.23	1.91
Estados Unidos	1.00					1.00
Canada				5.29	3.22	4.26
Antillas Holandesas					6.25	6.25
Italia					1.33	1.33
Japón				1.00		1.00
Reino Unido					1.00	1.00
PROMEDIO	0.88	2.72	2.28	3.72	3.76	

Fuente: Banco Central del Ecuador

CAPITULO III

3 ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN DE LA PITAHAYA A EE.UU.

3.1 ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

Los modelos de entrada a los mercados internacionales para las empresas que desean vender sus productos en el exterior, dependen del producto que se piense comercializar, las características del mercado y los objetivos y metas que la empresa se ha planteado. Entre los principales modelos están:

3.1.1 Exportación Indirecta

Uno de los problemas que experimentan las compañías que desean exportar por primera vez, es el no contar con un canal de distribución que entregue sus productos al consumidor final.

El buscar un intermediario para distribuir el producto significa una exportación indirecta. Se considera como exportación indirecta, la que realiza el fabricante de un producto vendiéndolo a una comercializadora o agente de compras en su país, quien se encarga de realizar la operación de exportación de un producto.

Las pequeñas y medianas empresas encuentran en la exportación indirecta las ventajas de contar con mecanismos para la recepción de información sobre las condiciones del mercado meta: gustos y preferencias, especificaciones, volúmenes requeridos, regulaciones no arancelarias y reducción de los costos de inexperiencia.

Como una desventaja se menciona el que su competitividad vía precio disminuye, al ser la comercializadora un intermediario entre el fabricante y el destinatario final del producto.

No contar con el conocimiento estratégico de los canales de distribución y comercialización del mercado meta, ni con la información sobre los márgenes de utilidad de su producto o de productos similares, o bien, ser dependientes de la comercializadora en el corto y/o mediano plazo.

3.1.2 Comercializadoras

Son empresas que compran la producción de los fabricantes de bienes, quienes producen bajo sus especificaciones, facilitándoles la obtención de productos homogéneos en calidad y precio, permitiéndoles la consolidación de mayores volúmenes de oferta.

Las comercializadoras son entidades o personas que sirven de intermediarias comerciales, que han detectado la demanda del producto en el exterior, establecido el contacto con los compradores extranjeros, y que se encarga de colocar el producto.

Las comercializadoras generalmente cobran una comisión sobre ventas de alrededor del 10%.

Algunas comercializadoras son más eficientes y acertadas en la colocación del producto, tienen más experiencia, contactos, capacidad de manejo y conocimiento del producto y del mercado. Es importante tomar la decisión de venta basados en la habilidad demostrada en los mercados y en el manejo del producto, así como en el profesionalismo para establecer negocios a largo plazo.

3.1.3 Agente de Compras

Las grandes compañías y corporaciones estadounidenses, en lugar de comprar a través de las comercializadoras, en ocasiones deciden establecer sus propias oficinas de representación o agencias de compra en el país del cual desean importar. Dichos agentes de compra se dedican a localizar nuevos proveedores.

Algunas de las grandes tiendas departamentales y de autoservicio que en forma activa compran productos mexicanos para distribución y venta en sus tiendas de Estados Unidos operan bajo este esquema. Si el exportador cumple con las formalidades que dispone la empresa se le notifica sobre los requisitos y especificaciones que debe cumplir; por ejemplo, las normas de etiquetado para poder vender el producto en los Estados Unidos.

En algunas ocasiones, el agente de compra asumirá todas las responsabilidades de transporte y de despacho aduanal, mientras que en otras requerirá que el proveedor se encargue de estos trámites, al tiempo que el agente de compras supervisa el proceso de transporte hasta la frontera. Una vez en la frontera, es el importador, quien asume la responsabilidad del embarque. A diferencia de las comercializadoras, cuando se exporta a través de un agente de compras, es casi siempre el exportador el que se encarga de transportar la mercancía por lo menos hasta la frontera.

3.2 EXPORTACIÓN DIRECTA

La exportación directa implica asumir mayores riesgos y responsabilidades, manejar y coordinar una logística más amplia y complicada, pero también el hecho de que las utilidades sean sólo del exportador. Se tendrá que establecer contacto directo con clientes, conocer los requerimientos del mercado, canales de comercialización y márgenes de utilidad, además de las modalidades de transporte internacional y regulaciones no arancelarias.

Se tendrá que asumir la responsabilidad total del proceso de venta, desde la promoción del producto en el proceso de la búsqueda de un comprador, hasta la realización de todos los trámites de transporte y de aduanas, así como, la negociación del contrato, la forma de pago y la colecta del mismo.

Por todo ello, la exportación directa requiere de un compromiso sólido e integral de la compañía, así como, de una buena capacitación técnica de su personal. Implica un enorme gasto en inteligencia comercial que pronto podrá transformarse en una importante inversión.

3.2.1 Distribuidores

Los distribuidores son intermediarios que compran mercancías directamente de los productores para venderlos a los minoristas o a los consumidores finales. El distribuidor generalmente se encarga de promover el producto, establecer las estrategias de promoción y descuentos, mantener un stock del producto y realizar los pedidos según sea necesario. Hasta cierto punto la imagen del producto estará en manos del distribuidor.

3.2.2 Representantes

El sistema del representante le permite al exportador mantener un mayor control sobre el producto con respecto a las estrategias de comercialización, promoción, venta y servicio del producto, logrando así mantener consistencia en la imagen del producto internacionalmente.

De hecho, algunas de estas compañías se especializan en la representación de productos importados. Casi todos los representantes trabajan a comisión, es decir, que el exportador no les paga sino hasta que hayan localizado al comprador y realizado la venta.

3.3 TIPOS DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Debido al tamaño de la industria de alimentos frescos en Estados Unidos, existe una gran variedad de opciones de comercialización disponibles, de las cuales se debe seleccionar aquella que represente mayores ventajas para la empresa. Los canales de comercialización se pueden dividir en tres niveles básicos sobre la base de su cercanía con el último consumidor del producto.

Cuadro N° 3.1

Representación	Venta al mayoreo	Detallista
Representante	Distribuidor o Mayorista	Tienda de autoservicio
Bróker		Restaurantes
		Hoteles y centros de convenciones
		Servicio de comidas
		Tiendas de conveniencia
		Otras

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jennifer Najera

NIVEL 1. Es importante que la empresa cuente con una persona responsable del servicio a los clientes y de cuidar la relación con los mismos. En este nivel la empresa tiene dos opciones:

- a) Fuerza propia de ventas. Las grandes compañías mantienen su propia fuerza de ventas, dedicadas al mayoreo de sus productos cerca de sus clientes.
- b) Agentes y Corredores (Bróker). Dan servicio por lo regular a pequeños y mediados productores, aunque en ocasiones también proporcionan servicio a grandes productores.

Venden a comisión y no toman posesión de los productos que representan, por lo regular, no los almacenan ni los manejan físicamente.

El bróker cobra una comisión sobre las ventas realizadas que por lo regular se encuentra en el rango de entre 5 % y 7 %. La ventaja de contratar a un bróker es que su costo depende de los resultados que logre, además de que cuenta con canales de distribución abiertos al representar también a otras compañías.

NIVEL 2. El distribuidor o Mayorista sirve como enlace entre el productor y los establecimientos con venta al público, como también de restaurantes, cafeterías y hospitales. Entre las funciones del distribuidor se encuentra comprar, empacar, transportar, almacenar y distribuir.

Los Comerciantes – Mayoristas, compran y venden por cuenta propia. Estos mayoristas se clasifican por los servicios que ofrecen y la variedad de productos que manejan y por la asociación que en alguna forma tengan con los detallistas (menudeo). Estos prestan numerosos servicios como: control de inventarios, re-empacado, manejo y análisis financiero, comercialización, publicidad, asistencia y apoyo en la comercialización, asistencia en la selección de a ubicación de las instalaciones, crédito, financiamiento para nuevas tiendas.

NIVEL 3. Generalmente cuando el detallista es una pequeña tienda independiente, la cadena será más larga. Cuando se trate de un distribuidor dirigido al mercado institucional, la cadena es más corta. Dado que la estructura de este sistema está muy establecida, resulta difícil vender directamente a las cadenas de supermercados.

Estas cuentan con estándares de calidad muy estrictos, además de exigir entregas en días precisos, lo que resulta muy complicado.

Por lo anterior, la figura de representante o broker es sumamente necesaria, ya que cuentan con diversas opciones para colocar el producto en caso de que este no con la calidad para el mercado a quién originalmente estaba dirigido.

3.4 INTRODUCCIÓN A LA POLÍTICA EMPRESARIAL

3.4.1 Oportunidades

- Popularidad de ésta fruta a nivel mundial.
- Se puede utilizar para diversos fines.
- Distribución en zona hotelera
- Las semillas que se consumen con la pulpa contienen un aceite medicinal y su cáscara sirve como forraje para el ganado, además de servir para elabora jabón y como planta ornamental.
- Variedad
- Ubicación de la finca por su cercanía a la carretera.

3.4.2 Debilidades

- Distribución del producto, falta de mercados para la distribución.
- Destino de la producción, consumo local.
- Irregularidad del comprador, falta de cultura en las personas, respecto al consumo de ésta y el gusto no desarrollado.
- Forma de venta los precios de la demanda bajan por lo que el fruto se vende por unidad.
- Periodo de producción, el período total se extiende de mayo a octubre, época de invierno, por lo cual la mano de obra se puede encarecer.

3.4.3 Amenazas

- Nicaragua ya que es un país altamente productor.
- La existencia de intermediarios que traen al país el fruto, originando un aumento de la oferta y bajando los precios.
- La venida de competidores extranjeros que pueden introducir a un menor precio y con las características requeridas en cuanto a peso y diámetro.

3.5 MARCO DE ANÁLISIS AMBIENTAL POLÍTICO

- Favorece a las políticas de crecimiento de la pequeña empresa.
- Políticas y capital externo que favorecen ésta actividad.
- Respaldo para investigación y desarrollo.
- Protección a empresas de esta actividad mediante aranceles.

3.5.1 Económico

- Toda clase de operación depende de la disponibilidad y de los precios de los bienes de capital que necesitan.

3.5.2 Laboral

- Disponibilidad de mano de obra, calidad y precio en la fuerza laboral y capacitación.

3.5.3 Cultural

- El ambiente esta compuesto de actitudes, deseos, expectativas, grados de ingeniería y educación, creencias y costumbres de las personas de un

grupo o sociedad determinados, por lo que en Ecuador tiene que fomentarse el consumo y producción del producto (pitahaya).

¿A qué nivel aplicarían las tácticas y que duración podrían tener?

- a) Establecer comités de acción regional y que asesore a las sub-regiones en el diseño de marcos legales y políticos que favorezcan la actividad en éste rubro (2 meses) corto plazo.
- b) Reforzar los servicios para que no haya traslado de la población y que el consumo se dé dentro de la región productora (2 meses).
- c) Incrementar producción y abrir mercados (inmediato)
- d) Conformación del control de vigilancia fronterizo autorizado por el gobierno para evitar la introducción ilegal de la pitahaya. (1 mes)
- e) Crear una cultura y dar información amplia sobre el uso y beneficios de la pitahaya. (Inmediato)

¿En qué se basaría para la formulación de la estrategia?

Estrategia como posición, Se encuentra situado en un lugar ideal por el clima, y por los suelos dominantes para la alta capacidad de uso, y por otro lado esta de fácil acceso por lo que puede favorecer aún más la introducción al mercado.

Criterios a utilizar para lograr una estrategia eficaz

Se tienen establecidos los objetivos que son el mercado nacional e internacional, se conserva la iniciativa de tener una mayor producción, la empresa esta flexible en cuanto a la producción de los sub-productos según la demanda del entorno, se pretende que la empresa mantenga un liderazgo con

la calidad, buen precio y distribución directa del producto, toda la estrategia esta programada para salir de una sola vez a mas tardar en 8 meses, por lo que se tienen seguros los materiales económicos y humano, por medio de la capacitación y el ahorro, que sustentan la estrategia. Ahora bien la demanda de los productos por el mercado derribado de un cultivo potencial debe ser evaluada antes de que el cultivo sea mejorado y promovido a nivel nacional. Es de igual manera necesario que se realicen evaluaciones para demostrar su probable adopción por lo agricultores. Los datos deben considerar el área de adaptación, disponibilidad de la tierra, créditos bancarios, costos de producción y el ingreso neto probable al agricultor comparado con otras especies de cultivos competitivos existentes.

3.6 DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA A APLICAR

El objetivo clave es cubrir el mercado nacional aumentando la producción, concientizando al pueblo de los beneficios personales y económicos que para el país traería el consumo, diversificar su uso industrializando sus derivados, manteniendo un acceso controlado a la planta para evitar la infiltración de los posibles competidores y cuidando los recursos, materiales económicos y humanos para que así la estrategia alcance el éxito esperado y a su vez poder en un futuro cercano exportar. Por otro lado incluir dentro del sistema educativo el tema de conservación y manejo de los recursos del campo. Despertar el interés y mantenerlo a través de publicaciones regulares de boletines sobre el tema, su importancia y problemas que existen respecto al cultivo y comercialización de la pitahaya, lo anterior con el fin de impulsar nuevas alternativas que puedan contribuir al desarrollo socioeconómico de las poblaciones rurales y regiones semiáridas, es conveniente celebrar reuniones de información para discutir, exponer y realizar propuestas en torno al cultivo y aprovechamiento de la pitahaya.

¿Qué modelo de la administración estratégica propondría?

La capacidad que tenga la empresa para competir en cuanto al mercado de la pitahaya, esta determinada por los recursos técnicos y económicos de esa misma empresa, así como por las fuerzas ambientales, cada una de las cuales amenaza o beneficia, el ingreso de la empresa en un nuevo mercado.

3.7 FUERZAS DE PORTER

3.7.1 La Amenaza de Nuevos Competidores

Por supuesto que la empresa, una vez que se abra el mercado de la pitahaya va a tener competidores por lo que hay que cuidar la calidad, precio, peso, etc., en fin todas aquellas especificaciones que a nivel internacional se manejan para éste producto y dar seguimiento sobre todo a las normas que se tienen en la frontera norte para así evitar una competencia desleal, entre los mismo competidores que existen dentro del país.

3.7.2 Rivalidad entre Competidores

Esta es imposible de evitar, mas que nada la empresa debe estar en constante actualización de precios, nuevos productos, del tipo de promoción y publicidad que los competidores manejan, para así si los recursos lo permiten igualar o mejorar a dicho competidor. Desde nuestro punto de vista la tecnología sería una buena herramienta, para combatir a los competidores.

3.7.3 El Poder de Negociación de los Proveedores

Si la empresa no puede incrementar los precios de manera realista con el fin de cubrir los costos de bienes y servicios necesarios, el poder del proveedor aumenta necesariamente o sea que el proveedor generalmente es poderoso si la industria esta denominada solamente por unos cuantos competidores ó si la

industria de compra representa poca importancia para el proveedor, a su vez el consumidor puede ejercer poder si ocurre que compra grandes volúmenes, si el rendimiento de bajas utilidades del producto hace que el comprador se interese por el costo de los procesos e ingredientes a utilizar para la producción ó si el comprador puede amenazar con producir el mismo producto del vendedor. Por todo lo anterior hay que dar un fuerte auge al mercado, a través de medios informativos en los que pueda tener acceso la empresa, empezando por trípticos (que a la vez llevarán su nombre haciéndose publicidad), espacios gratuitos en prensa escrita o televisiva.

3.7.4 El Poder de Negociación de los Compradores

Conforme ingresan nuevas compañías y aumenta el número de opciones que se presenta al consumidor, se puede producir un cambio drástico en las condiciones de rentabilidad, como por ejemplo y con visión al futuro: Cuando gran parte de la industria de la Pitahaya en Costa Rica redoble su diversificación y su publicidad, será mas difícil el ingreso en éste campo, puesto que los consumidores conocerán de la existencia de una amplia gama de posibilidades relacionadas con la elección y los precios. Así mismo los consumidores también contarán con poder cuando los productos sean especialmente caros o cuando la publicidad les ayude a darse cuenta de que una específica gama de productos no presenta diferenciación significativa, por lo que hay que diferenciar el producto de los demás competidores.

3.7.5 Amenaza de los Productos Sustitutos

Se recomienda diferenciar el producto, con el propósito de lograr una mayor rentabilidad, esto a través de seleccionar la cosecha y escoger la pitahaya de diámetro 10 cm, un peso de 450 gramos y poner en una sola caja 7 frutos y que a la vez ésta tenga como peso establecido 4 kg., es posible que los compradores encuentren sustitutos al producto tradicional y es por ello que la gerencia de mercadotecnia, debe poner especial atención en los productos que

tienen un historial de mejoría en los precios a causa de la producción de los productos sustitutos.

3.8 MARCO AMBIENTAL

3.8.1 Político

En el aspecto Político, es importante la verificación continua de la leyes y normas, ya que éstas podrán ayudar o impedir la entrada del producto similar al país a menor precio, que la regulación sea mas exigente y por otro lado sugerir el alza de las barreras arancelarias.

3.8.2 Aspecto Económico

Que el mismo gobierno empiece a manejar subsidios y apoyos económicos, para el desarrollo y cultivo de la pitahaya y al mismo tiempo las empresas productoras den apoyo a sus empleados para que puedan producirla, siempre y cuando no afecte esto a la misma empresa.

3.8.3 Aspecto Cultural

Por medio de información, primero a nivel local y posteriormente a nivel nacional, para que el consumo de éste fruto, sea frecuente ya que no sólo puede desarrollarse para fines alimenticios, sino también como un producto medicinal natural y ornamental.

3.8.4 Demográfico

Actualizar estadísticas de la población, esto para ver en que lugar se concentra mas e identificar si la mano de obra femenina esta disponible para todo el proceso y elaboración del producto, ya que esto ayudaría a las economías domésticas.

3.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Se determinaron las metas que son el cubrir el mercado nacional para después posicionarlo en el mercado internacional. Se adoptan acciones para alcanzar dichas metas como son:

- El impulso al desarrollo y producción de la pitahaya,
- Mantener un control de calidad continuo,
- Proporcionar información necesaria al consumidor,
- Que los departamentos de producción, mercadeo y finanzas, trabajen conjuntamente para el aprovechamiento óptimo de los recursos,
- Tratar de llevar una relación, con los dirigentes de gobierno indicados para la recomendación y elaboración de leyes, regulaciones e información sobre la pitahaya.

Es importante que la empresa lleve a cabo la evaluación de su cartera actual, ya que esta colocará sus recursos mas fuertes al producto mas provechoso e irá abandonando gradualmente o totalmente los subproductos más débiles, para esto se identificó como la unidad estratégica del negocio (UEN) a la pitahaya en sí, que será la que tenga una misión propia y objetivos distintos, esta representará en el mercado y la industrias la solidez de posición.

A continuación se presenta la matriz de crecimiento para la pitahaya y sus sub productos:

Cuadro N° 3.2

Pitahaya
Sub producto como dulce, jalea, cóctel
Sub producto pulpa, jabón, savia
Pitahaya como planta ornamental

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Jennifer Najera

Las actividades de planeación se dirigieron desde 4 niveles diferentes de acuerdo a su tamaño y diversidad de productos, y se plantean como sigue:

3.9.1 Planeación Estratégica de la Empresa

La gerencia es la que definirá la misión y establecerá las metas que se convertirán en el marco dentro del cual se efectuó la planeación por departamentos, tomando en consideración los requisitos financieros, la capacidad de producción, las necesidades laborales, el desarrollo y la capacidad de mercadotecnia que tiene la empresa.

Todos y cada uno de los departamentos son de gran importancia, pero tomando en cuenta que es una empresa establecida recientemente se asume que financieramente está que óptimas condiciones, para hacer una planeación estratégica en mercadotecnia y que una vez hecha ésta, lo demás se irá resolviendo paso a paso.

3.9.2 Planeación Estratégica en el Área de Mercadotecnia

Es una parte que cubre un segmento de tiempo (2 meses), el plan principal será cubrir las operaciones de mercadotecnia en ese tiempo, para determinar la línea de productos (mencionados en la matriz de crecimiento), principales, marca o mercado, éste plan servirá como una guía de operación para los ejecutivos en cada fase de la mercadotecnia, para el producto o mercado

determinado, pero para todo ello, es importante tener bien localizada la UEN y con las siguientes características:

- Producto que se identifica separadamente como producto Pitahaya.
- Tiene su propia misión y es diferente.
- Tiene sus propios competidores agricultores principalmente.
- Tiene sus propios recursos y su responsabilidad en las utilidades, ya que fue clasificada como estrella.
- Puede tener su propio plan estratégico

Dentro del proceso de la administración estratégica la etapa identificada, para la evolución del producto fue la de portafolio de inversiones: Cuando una matriz de doble entrada sobre la cual se coloca el producto, UEN, que reflejará su participación en el mercado y el índice de crecimiento de ese mercado, así como los atractivos de la industria, el análisis del producto dentro del contexto de su ciclo de vida que es importante identificar para el cumplimiento de metas y objetivos

Las alternativas estratégicas para la empresa son:

- Intensificar el esfuerzo de mercadotecnia a manera de fortalecer al UEN.
- Ayudar por medio de la tecnología e información, la posición esperada en el mercado.
- Utilizar la pitahaya como fuente de efectivo, para así ayudar a los sub productos a crecer y mantener una posición.

Crece diversificándose, se propone una combinación, ya que como lo que se requiere es dar fuerza a la pitahaya, se consideró la necesidad implantar todas las estrategias:

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La pitahaya no solo abre un nuevo mercado para sí mismo, sino que abre las puertas para la exportación de otras frutas tradicionales como no tradicionales.

La zona de producción recomendada por el proyecto es la zona de la Amazonía ecuatoriana, sector de Palora; ya que los estudios indican que dentro de todo el país, esta zona constituye la de mayor productividad por hectárea.

El mejoramiento continuo en calidad y presentación de la fruta harán que el precio de la Pitahaya ecuatoriana aumente en el transcurso del tiempo, mejorando la rentabilidad no sólo de este proyecto sino de todos los agricultores nacionales de esta fruta.

La producción mundial de esta fruta alcanza tan solo cubrir el 25% de la demanda total en el mundo, por lo que el desarrollo de este proyecto es una oportunidad para nuevos productores.

Es de suma importancia trabajar en la concientización de los usos y beneficios de la fruta a nivel interno y externo para que su crecimiento sea sostenido en el mediano y largo plazo. El invertir en publicidad de revistas especializadas en nutrición siempre ayudará a posicionar la fruta e incrementar su demanda.

El proyecto es viable bajo las condiciones del presente trabajo. Obtenemos 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.

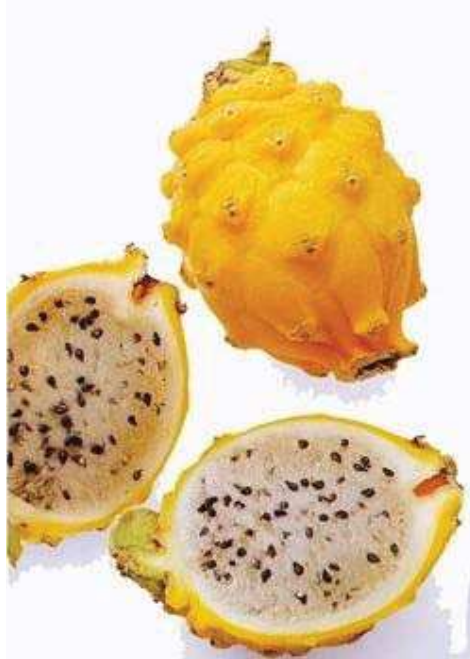
Por lo tanto es importante mantenerse siempre alerta de los precios de la fruta a nivel internacional, ya que su variabilidad podría representar un riesgo para cualquier productor.

BIBLIOGRAFÍA

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, <http://www.bce.fin.ec>
2. CORPEI, <http://www.corpei.org>
3. EMBAJADA DE LOS ESTADOS UNIDOS,
<http://spanish.ecuador.usembassy.gov>
4. EMBAJADA DEL ECUADOR <http://spanish.ecuador.usembassy.gov>
5. INIAP, Guía de Cultivos, Ecuador, Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias. 1999.
6. PAUL R. KRUGMAN; MAURICE OBSTFELD, Economía y comercio Internacional, 5ta. Edición.
7. SICA, <http://www.sica.gov.ec/agronegocios>

ANEXOS

CLASES DE PITAHAYA



Pitahaya Amarilla



Pitahaya Roja.

Siembra de Pitahaya



Sembrío de Pitahaya





Modo de embalaje de Pitahaya para su exportación a Estados Unidos.