



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

**Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de
pitahaya rosada ecuatoriana**

AUTORES:

**Andrade De La Portilla Sebastián André
Durán Cabrera Agatha Isabella**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR

TUTOR:

Layana Ruiz Javier Francisco

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Andrade De La Portilla Sebastián André y Durán Cabrera Agatha Isabella**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:

**JAVIER
FRANCISCO
LAYANA RUIZ**

f. _____

Layana Ruíz Javier Francisco

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrade De La Portilla Sebastián André**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

f. _____

Andrade De La Portilla Sebastián André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Durán Cabrera Agatha Isabella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio Exterior**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA

f. _____


Durán Cabrera Agatha Isabella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrade De La Portilla Sebastián André**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR:

f.  _____

Andrade De La Portilla Sebastián André



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

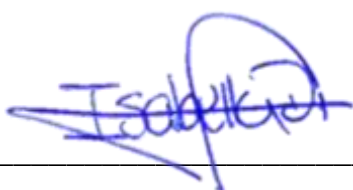
AUTORIZACIÓN

Yo, **Durán Cabrera Agatha Isabella**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

EL (LA) AUTOR(A):

f.  _____

Durán Cabrera Agatha Isabella



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de integración curricular denominado, **Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana** presentado por los estudiantes **Andrade De La Portilla Sebastián André y Durán Cabrera Agatha Isabella**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Document Information

Analyzed document	ANDRADE_DURAN.docx (D127554157)
Submitted	2022-02-10T14:10:00.0000000
Submitted by	Javier Francisco Layana Ruiz
Submitter email	javier.layana@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	javier.layana.ucsg@analysis.arkund.com

Sources included in the report



Firmado electrónicamente por:
**JAVIER
FRANCISCO
LAYANA RUIZ**

TUTOR:

Ing. Layana Ruiz Javier Francisco, Mgs

Agradecimiento

Quiero agradecer en primera instancia a Dios ya que es el quien hace todo posible y el quien ha estado presente cuando más lo he necesitado. Agradezco a nuestro tutor de tesis, el Ingeniero Javier Layana por la paciencia para guiarnos en este proceso, a la coordinadora del área de la carrera, la Ing. Mónica Echeverría por habernos enseñado con tanta paciencia y siempre estar pendiente al momento de responder nuestras inquietudes, a la directora de la carrera la Ing. Teresa Knezevich quien no solo cumplió su rol como directora, sino también, como profesora y guía en este camino que inicio hace ya cuatro años y por último agradezco a todos mis profesores quienes estuvieron presentes en cada semestre, ya que, cada uno aportó sus conocimientos en mí para poder llegar a donde estoy ahora.

Agatha Isabella Durán cabrera.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme luz y fuerzas para siempre seguir adelante en mis proyectos y por siempre sentir su presencia cuando más lo necesito. Agradezco de todo corazón a mis padres y de igual manera a mi hermano, quienes han sido mi apoyo incondicional en todo momento y quienes me han brindado todas las posibilidades para salir adelante. De igual manera, quiero agradecer a todos mis profesores que me fueron formando de manera correcta durante toda mi trayectoria en la universidad, y, en especial a nuestro tutor de tesis Ing. Javier Layana, quien con paciencia y esfuerzo nos ha guiado a lo largo de este proyecto final.

Sebastián André Andrade De La Portilla

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de integración curricular primeramente a Dios por darme la fortaleza cuando pensé que ya no podría más, por darme la sabiduría y paciencia en los momentos en los que más lo necesitaba. Se lo dedico a mi mamá, Isabel Durán, porque sin ella no estaría en donde estoy, ella me enseñó que las cosas se ganan y se debe luchar por conseguirlas, porque dio todo para que no me faltara nada, y a pesar de las adversidades siempre estuvo apoyándome en todas mis decisiones. A mi segunda mamá, Elena Durán, quien me cuidó como si fuera su hija, y me dio el cariño y amor incondicional todos los días de mi vida. A mi enamorado, Carlos Moya, quien ha estado presente en mis mejores y peores momentos, pero nunca me juzgó, sino, me apoyó y me animó a seguir adelante. A mis formadores de vida y entrenadores de baloncesto (Pablo Zeballos, Enrique Zeballos y Enrique Zeballos Jr.) quienes fueron y siempre serán como unos padres para mí, gracias a ellos entendí que el trabajo duro siempre será recompensado. Y por último a mi familia en general, sin su amor y enseñanza nada de esto sería posible

Agatha Isabella Durán Cabrera.

Quiero dedicar este proyecto de investigación, primeramente, a mis padres, María De La Portilla y Alex Andrade, quienes sin duda alguna han estado a mi lado en mis mejores y peores momentos, cuando más los he necesitado. Ellos son las principales personas, junto con mi hermano, Paolo Andrade, pues han hecho posible este gran logro, gracias a sus consejos y enseñanzas de vida fui aprendiendo de ellos a lo largo de mi trayectoria en esta universidad. Quiero dedicarles el fruto de mi esfuerzo y dedicación netamente a ellos, ya que, sin su paciencia, apoyo y trabajo, nada de esto sería posible.

Sebastián André Andrade De La Portilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:

**JAVIER
FRANCISCO
LAYANA RUIZ**

f. _____

**Ing. Layana Ruiz Javier Francisco, Mgs.
TUTOR**

f. _____

**Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. _____

**Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. _____

**Econ. Alcívar Avilés, María Teresa, PhD.
OPONENTE**

Contenido

RESUMEN	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. CONTEXTO	6
1.5. ALCANCE	6
1.5.1. <i>Delimitación espacial</i>	6
1.5.2. <i>Delimitación conceptual</i>	6
1.5.3. <i>Delimitación temporal</i>	6
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
1.7. LIMITACIONES.....	7
1.8. DELIMITACIONES.....	7
1.9. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
2. CAPÍTULO 2: BASE TEÓRICA, CONCEPTUAL, LEGAL Y METODOLÓGICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	8
2.1. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.1. <i>Antecedentes históricos de la pitahaya</i>	8
2.1.2. <i>Antecedentes en el Ecuador</i>	8
2.1.3. <i>Producción de Pitahaya en el Ecuador</i>	9
2.2. MARCO CONCEPTUAL	10
2.2.1. <i>Estudio de Factibilidad</i>	10
2.2.2. <i>Competitividad</i>	11
2.2.3. <i>Estudio de Mercado</i>	12
2.2.4. <i>Análisis de Las Cinco Fuerzas De Porter En El Sector Exportador De Pitahaya</i> 12	
2.2.5. <i>Estudio de viabilidad</i>	14
2.2.6. <i>Comercio exterior</i>	14
2.2.7. <i>Comercio Internacional</i>	15
2.2.8. <i>Rentabilidad</i>	15
2.2.9. <i>Estudio de factibilidad</i>	16
2.2.10. <i>Competitividad empresarial</i>	17

2.2.11.	<i>Mercado objetivo</i>	17
2.2.12.	<i>Posicionamiento de mercado</i>	18
2.3.	MODELO DE NEGOCIO	18
2.4.	MARCO METODOLÓGICO.....	19
2.4.1.	<i>Método de investigación</i>	19
2.4.2.	<i>Enfoque de la investigación</i>	20
2.4.3.	<i>Instrumentos de recopilación de información</i>	20
2.5.	MARCO LEGAL.....	21
2.5.1.	<i>Acuerdos Comerciales</i>	21
2.5.2.	<i>SENAE</i>	21
3.	CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN DE MERCADO POTENCIAL PARA LA PITAHAYA EN CHINA	25
3.1.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	25
3.1.1.	<i>Concentración/Diversificación</i>	25
3.1.2.	<i>Selección de estrategia competitiva</i>	25
3.1.3.	<i>Selección de países más favorables</i>	25
3.1.4.	<i>Selección de Mercado objetivo</i>	25
3.1.5.	<i>Población dentro de la ciudad seleccionada</i>	25
3.2.	ANÁLISIS INTERNO	26
3.2.1.	<i>Competencia Directa</i>	26
3.2.2.	<i>Competencia Indirecta</i>	27
3.3.	ANÁLISIS PESTAL ASIA	27
3.3.1.	<i>Aspecto Político</i>	27
3.3.2.	<i>Aspecto Económico</i>	27
3.3.3.	<i>Aspecto Social</i>	28
3.3.4.	<i>Aspecto Tecnológico</i>	29
3.3.5.	<i>Aspecto Ambiental</i>	29
3.3.6.	<i>Aspecto Legal</i>	29
3.3.7.	<i>Estudio de Mercado</i>	30
3.3.8.	<i>Las 4 p's del Marketing</i>	31
3.3.9.	<i>Plan de Marketing</i>	33
4.	CAPÍTULO 4: ESTUDIO DE MERCADO	34
4.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
	NOTA: (LORENCES, 2019)	35
	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	40
5.	CAPÍTULO 5: LA EXPORTACIÓN	41
5.1.	DATOS PRINCIPALES PARA LA EXPORTACIÓN	41

5.1.1.	<i>Datos generales del país de destino Hong Kong</i>	41
5.1.2.	<i>Acuerdos Comerciales entre Ecuador y China</i>	41
5.1.3.	<i>Características del mercado</i>	41
5.1.4.	<i>Barreras Comerciales</i>	42
5.1.5.	<i>Aranceles</i>	43
5.1.6.	<i>Clasificación arancelaria pitahaya rosada</i>	43
5.1.7.	<i>Requisitos aduaneros para el proceso de exportación</i>	44
5.2.	CERTIFICADOS PARA EXPORTAR A HONG KONG	45
5.2.1.	<i>Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos</i>	45
5.2.2.	<i>Costo de la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos</i>	47
5.2.3.	<i>Funciones y responsabilidades de los miembros de la compañía</i>	47
5.2.4.	<i>Normas y requisitos técnicos. Homologación, certificación y etiquetado</i>	47
5.2.5.	<i>Tipo de transporte</i>	49
5.2.6.	<i>Contrato Internacional</i>	51
5.2.7.	<i>Forma de pago</i>	51
6.	CAPÍTULO 6 ESTUDIO FINANCIERO	52
6.1.	CONSIDERACIONES DEL CAPITULO	52
6.1.1.	<i>Inversión inicial</i>	52
6.1.2.	<i>Detalle de la Inversión</i>	52
6.1.3.	<i>Flujo de Efectivo</i>	57
6.1.4.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAR)</i>	57
6.1.5.	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial</i>	58
7.	CONCLUSIONES	60
8.	RECOMENDACIONES	61
9.	REFERENCIAS	62

Índice de Tablas

Tabla 1. Cinco fuerzas de Porter.....	12
Tabla 2. Plan de recolección de datos	34
Tabla 3. Tabulación de la Pregunta 1 de la encuesta	36
Tabla 4. Tabulación de la Pregunta 2 de la encuesta	36
Tabla 5. Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta.....	37
Tabla 6. Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta.....	37
Tabla 7. Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta.....	38
Tabla 8. Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta.....	38
Tabla 9. Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta.....	39
Tabla 10. Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta.....	39
Tabla 11. Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta.....	39
Tabla 12. Normas técnicas	47
Tabla 13. Inversión.....	52
Tabla 14. <i>Salarios Departamento de Exportación</i>	53
Tabla 15. Beneficios Sociales Departamento de Exportación.....	53
Tabla 16. Gastos de Publicidad	53
Tabla 17. Gastos de Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos	54
Tabla 18. Gastos de Exportación	54
Tabla 19. Gastos de Exportación por cada año	55
Tabla 20. Amortización del préstamo.....	55
Tabla 21. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas.....	56
Tabla 22. Flujo de Efectivo proyectado	57
Tabla 23. WACC.....	58
Tabla 24. VAN Y TIR.....	58
Tabla 25. Periodo de Recuperación.....	58

Índice de Figuras

Figura 1. Aumento de la población de Hong Kong 2015-2020	26
Figura 2. Pitahaya Rosada	31
Figura 3. La relación de Ecuador con China.....	42
Figura 4. Partida arancelaria para la Pitahaya.....	44
Figura 5. Refeer contenedor 20 pies	50
Figura 6. Mapa el puerto de Hong Kong.....	50

RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación propone Determinar la factibilidad de exportación de la pitahaya rosada a Hong Kong destinado para el consumo de niños y adultos en general, mediante el análisis de varios puntos cruciales como la recopilación de bibliografía existente que permiten analizar la situación actual de la fruta, su acogida en mercados internacionales y la capacidad de sembrío, cosecha, producción y procesos de exportación, este último se encuentra detallado en el marco teórico para mayor información y comprensión de los lectores. El potencial de crecimiento económico y la gran acogida de esta fruta permitieron que se incremente su envío a diferentes mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. A su vez, dentro de la propuesta se observa la viabilidad de crear un plan que permita un ingreso más agresivo al mercado del continente asiático, puesto que el plan expuesto se respalda en el incremento de la producción y su exportación que llegó a un 60% más en el 2021 respecto al 2020.

Palabras clave: COMERCIO EXTERIOR; FACTIBILIDAD; FRUTA TROPICAL; PROPUESTA; PRODUCCIÓN.

ABSTRACT

The development of this research proposes to determine the feasibility of exporting pink pitahaya to Hong Kong for the consumption of children and adults in general, through the analysis of several crucial points such as the compilation of existing bibliography that allow to analyze the current situation of the fruit, its acceptance in international markets and the capacity of planting, harvesting, production and export processes, the latter is detailed in the theoretical framework for further information and understanding of the readers. The potential for economic growth and the great acceptance of this fruit allowed to increase its shipment to different European, Asian and North American markets. At the same time, within the proposal, the feasibility of creating a plan that allows a more aggressive entry into the Asian market is observed, since the exposed plan is supported by the increase in production and its export, which reached 60% more in 2021 compared to 2020.

Keywords: FOREIGN TRADE; FEASIBILITY; TROPICAL FRUIT; PROPOSAL; PRODUCTION.

INTRODUCCIÓN

El impacto de las exportaciones de pitahaya a China ha ido en crecimiento en estos últimos años, lo que le ha permitido ser percibido en el mundo no solo por ser exportadores mundiales en volumen, sino por la naturaleza del rubro comercializado. Hay diferentes componentes que se suman a esta cualidad, por ejemplo, las condiciones climáticas y ciertas propiedades que reclama la tierra, que no todas las naciones tienen.

De esta manera el Ecuador ha ido sobresaliendo, siendo la pitahaya uno de los productos que se ha vuelto importante en los ingresos en el país. La pitahaya rosa ofrece otra fuente de avance en las exportaciones, por lo tanto, se sumará a la era de los aportes económicos más altos para la economía ecuatoriana.

El crecimiento deseado para la pitahaya rosada se debe a que, es un producto rico en suplementos y nutrientes, actualmente la propensión de consumo de las personas ha cambiado debido a que vivimos en un mundo inexorablemente industrializado que trata de cumplir con nuestro consumo de alimentos, necesidades con productos creados por innovación que causan enfermedades anormales y en un gran número de los casos inmanejables que finalmente acaban con nuestras vidas. Por lo que las personas buscan un cambio extremo en su forma de comer buscando algo sano o más característico.

El proyecto se va a desarrollar en cinco capítulos tales el Capítulo 1: Generalidades de la Investigación, Capítulo 2: Bases Teóricas, Conceptuales, Legales y Metodológico del trabajo de Integración Curricular, Capítulo 3: Estudio de mercado, Capítulo 4: La exportación y el Capítulo 5: Estudio Financiero.

Capítulo I: Generalidades de la Investigación

1.1. Antecedentes

Lo que un día comenzó como una finca de pitahaya de 200 hectáreas, en Palora, Morona Santiago, ahora se ha convertido en una especie de ingreso para el cantón. La pitahaya es una fruta endémica del sector, pero por su gran acopio y extraordinaria actividad agrícola, los sembríos de este producto orgánico se han extendido a algunas regiones de la Costa, incluso hacia el noroeste de Pichincha. Debido a esto, se convirtió en la principal fuente de ingresos, particularmente en dicho cantón, creando más de 2,000 puestos de trabajo y, evitando la reubicación de sus habitantes a enormes áreas urbanas.

El producto de la pitahaya tiene algunos tipos, como indican ciertas referencias puede haber muchos ejemplos, y, esto se debe a la forma en que existen numerosos cruces indocumentados. Como regla general, los dos tipos de consumibles son la pitahaya amarilla, tiene frutos de piel amarilla con pulpa blanca, y la pitahaya rosada (tiene frutos de piel rosada con pulpa blanca). Estos pueden cambiar hasta cierto punto de tamaño según la nación de origen, ya que, los resultados principales de América son México, Perú, Colombia, Ecuador, Guatemala y Argentina.

Según Lucero (2020) la pitahaya como producto de exportación inició su ascenso meteórico en el 2005, sin embargo, necesitó únicamente unos cuantos años para ganar gran espacio dentro del mercado mundial, siendo su mercado más fuerte Asia y Europa, sumando así grandes rubros a las arcas fiscales por concepto de exportaciones. En el 2019, Estados Unidos ingresó al mercado nacional consumidor de la fruta, llegando a importar para ese año un aproximado de al menos 3.267.83 toneladas métricas, siendo este un nuevo récord, dejando de lado a Hong Kong.

Con la premisa antes mencionada, para el 2002 se opta por la creación de una asociación que, permita a sus integrantes ciertas garantías y beneficios, nace así la Afiliación de Fabricantes de Pitahaya del Ecuador APPE, con el paso del tiempo, 2005, se concretan las primeras exportaciones de este producto a mercados internacionales. Sin embargo, es en 2015 cuando se concretan las primeras exportaciones a gran escala del producto proveniente de Palora, desde ese entonces ha destacado como proveedor de esta fruta para no menos de 28 naciones que, deciden su consumo por la garantía del proceso de producción orgánica del mismo,

el cual es un punto a favor a la hora de tomar decisiones respecto a proveedores por parte de mercados internacionales. (Revista Gestión, 2017).

En 2019, el total económico correspondiente a las transacciones comerciales en mercados internacionales por este producto, superaron los \$ 35, 3 millones, siendo considerado un patrón positivo en el desarrollo de la economía nacional. Entre sus principales consumidores, destacan los mercados de Asia, Estados Unidos, y Europa, completando un índice de 42 %. 50.6 % y 4.1 % respectivamente, en cuanto al área de América Latina, se ubican Perú, Colombia y Chile. (Revista Gestión, 2017)

Los productores nacionales, sienten que, el mercado al que distribuyen continuará en constante crecimiento, esto debido a que, al tratarse de un producto orgánico extraordinario, es probable que, logre un ingreso más agresivo a mercados de Rusia y China.

1.2. Planteamiento del problema

Ecuador es un país cuya fuente de ingreso mayoritaria son las exportaciones de productos tradicionales a diferentes mercados mundiales, sin embargo, en los últimos 5 años, ha habido un incremento en las exportaciones de productos no tradicionales y una gran demanda de las mismas a nivel mundial.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta es la ausencia de empresarios que aporten recursos para este fragmento de rubros, cada vez es menor la cantidad de agricultores dedicados al cultivo de pitahaya, además del interés insatisfecho en los sectores empresariales a nivel mundial.

Para decidir la practicidad, conviene examinar algunos factores en conjunto para mejorar las cualidades y comprobar los niveles de riesgos económicos en esta tarea.

A raíz de la caracterización de las cuestiones se procederá a un examen que permita afrontar las distintas interrogantes reconocidas en las áreas económicas, empresarial y monetario, para así, atraer a las empresas a una inversión y dedicación de la exportación de esta fruta para poder asegurar un beneficio y el posicionamiento de la misma.

1.3. Justificación

Ecuador es un país que posee una gran diversidad de producción y plantaciones, la pitahaya es una fruta que no necesita de un suelo exigente para su producción, lo que la hace una fruta muy atractiva para su exportación.

Debido a la acelerada globalización, desde hace ya varios años, todas las naciones han tenido la opción de llegar a otras y entrar en arreglos bilaterales, lo que genera una oportunidad de expansión del mercado para Ecuador. Lograr la exportación de pitahaya rosada a los sectores empresariales de Hong Kong y, en consecuencia, poder obtener un posicionamiento empresarial en los mercados mundiales, es una ventaja debido a las condiciones climáticas y geológicas propias de nuestro país.

En el 2004, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO, las naciones agrícolas contribuyen con el 98 % de las transacciones extraordinarias de productos naturales, mientras que las naciones creadas importan el 80 % de esta creación, que se considera un gran interés por los productos naturales tropicales.

Para poder establecer la forma de entrada a este mercado con un nuevo producto es necesario hacer una investigación rigurosa acerca del tipo de vida que tienen en dicho país, las relaciones comerciales, las diferentes formas de comercialización de este y otros productos similares además del comportamiento financiero que poseen.

Este estudio se circunscribe en la línea de investigación Organización y Dirección de Empresas, y sublínea de investigación Gestión de Mercadeo y Ventas de la carrera de Licenciatura en Comercio Exterior.

El desarrollo de esta investigación aporta al eje económico del Plan de Creación de Oportunidades propuesto por el gobierno ecuatoriano de 2021 en sus objetivos 1 y 2, el primero se refiere al incremento de oportunidades de empleo y las condiciones que este implica para los posibles trabajadores, y el segundo propone impulsar el sistema económico.

1.4. Contexto

El proyecto de investigación consiste en la exportación de pitahaya rosada destinado al mercado de Hong Kong, puesto que ha habido una gran demanda de esta fruta en los últimos años.

1.5. Alcance

1.5.1. Delimitación espacial

- País origen: Ecuador
- País destino: China
- Ciudad de destino: Hong Kong

1.5.2. Delimitación conceptual

- Actividad: Comercio Exterior
- Producto: Pitahaya

1.5.3. Delimitación temporal

- La investigación contará con una proyección de 5 años contados a partir del año uno
- La investigación se realizó de octubre del 2021 a febrero del 2022

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad de exportación de la pitahaya rosada a Hong Kong destinado para el consumo de niños y adultos en general.

1.6.2. Objetivos específicos

- Establecer las bases de la investigación a través del desarrollo de un marco teórico, conceptual, legal y metodológico
- Evaluar el potencial comercial de la pitahaya y determinar cómo será empacado el producto y como será exportado.
- Iniciar una investigación mediante encuestas a la población del país de destino con el propósito de adquirir un precio medio para la exportación de la pitahaya rosada.
- Determinar los requisitos necesarios y procesos para exportar
- Proponer un estudio financiero para calcular la posible producción mensual para empezar el proceso de exportación.

1.7. Limitaciones

- Implementación del método de recolección de datos de la población de Hong Kong.
- Dificultad y problemática con la comunicación por parte del país destino.
- Falta de estudios previos en el área de investigación para llevar a cabo una planta de producción.
- Acceso limitado de personas y documentos debido al grupo objetivo que se tiene destinado.
- Los datos auto-informados están limitados a ser verificados independientemente debido a sesgo como la memoria selectiva o la exageración.

1.8. Delimitaciones

- El producto será exportado únicamente al territorio autónomo de Hong Kong
- La ejecución del proyecto se desarrollará aproximadamente con una proyección de 5 años.
- La producción será exclusivamente dedicada a la pitahaya rosada.

1.9. Beneficiarios del proyecto

Este estudio podrá beneficiar a micro y medianos productores de pitahaya rosada en el Ecuador ya que la mayoría de estos venden su producción a las grandes compañías lo que, si les genera ingresos, pero muchas veces no es un trato justo para ellos.

Al atreverse a exportar directamente su producción tendrán mayores ingresos y mejoras en sus plantaciones además el gobierno ecuatoriano brinda bastante apoyo a estos micro empresarios para que estos puedan crecer y así ayudar al crecimiento económico nacional.

Capítulo 2: Base teórica, conceptual, legal y metodológica del Trabajo de Integración Curricular

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes históricos de la pitahaya

La historia de la pitahaya, como tal, se remonta al siglo XIII, donde se tiene su primer registro gracias a la invasión española, esta fruta fue descubierta de manera inicial por los denominados conquistadores. En México, la cultura Azteca hacía uso de sus bondades, y para esa época era conocida por los prehispánicos como “pitaya” esto se traduce como “fruta escamosa”. (Montesinos , 2015)

Ortíz (2014) destaca que, gracias a su adaptación, esta fruta es de fácil acceso en mercados de Latinoamérica, con diferentes nombres como cardo ananaz o pitajaña, entre las variedades más comunes están la amarilla y la roja (rosada) esto gracias al color característico de su cáscara, pero siendo la segunda, la favorita del mercado. sus características permiten que se aproveche más su pulpa, además es de mayor tamaño, su proceso de maduración se da entre la primera quincena de mayo y mediados de noviembre. (Ortíz Duque, 2014)

En cuanto al territorio nacional, se puede aportar que, esta fruta desde los inicios de su cultivo hace ya un poco más de 25 años, ha aportado grandes satisfacciones por la calidad de su producto.

2.1.2. Antecedentes en el Ecuador

La pitahaya tiene su origen en Centroamérica, proviene de la familia de los Cactácea, es invulnerable 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 (Castillo & Calix de Dios, 2005, p. 160)

Por lo tanto, se puede acotar que, el origen geográfico inicial de esta fruta es Centroamérica y Colombia, sin embargo, su adaptación a territorio nacional ha sido sobresaliente, permitiendo al país contar con una fruta de gran aceptación mundial y los beneficios económicos que esto implica.

Bustos (2006) manifiesta que, para el año 1992, se detecta esta fruta en territorio ecuatoriano, en el noroccidente de la provincia de Pichincha, sin embargo, es a finales del 2005 que se identifica una variedad local indígena en el oriente nacional, ubicado dentro de Morona Santiago en el cantón Palora, es de esta especie que existe al menos 20 hectáreas de cultivos, siendo favorita gracias a sus características, puesto que su sabor es un poco más concentrado y en relación a otras variedades tiene más pulpa generando mayor preferencia entre los consumidores versus la variedad colombiana. . (Bustos, 2006, pág. 58)

En datos proporcionados por PROFIAGRO (2007): en el Ecuador, se sembraron 165.5 hectáreas de pitahaya, en tanto que la que se cosechó fue de 110 hectáreas, datos obtenidos del Censo Agropecuario del año 2000, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en nuestro país las se siembra esta fruta se la realiza en la Provincia de Pichincha con 76,8 %, la Provincia de Morona Santiago con 11,47 %, la Provincia del Guayas con 4,7 %, la Provincia de Bolívar con 3,9%.

2.1.3. Producción de Pitahaya en el Ecuador

Bustos (2006), señala que:

En el Ecuador la producción de pitahaya varía cada año debido a que nuestro país tiene 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 escases y otras veces sobre oferta, debido a los cambios de la demanda.

La producción de pitahaya durante el año, en el Oriente ecuatoriano se da entre febrero y marzo en donde se obtiene el 60% siendo esta la temporada donde más se cosecha esta fruta, mientras que el 40% se dividen entre junio, septiembre y a mediados de noviembre y a inicios de diciembre. (Bustos, 2006, pág. 60)

De acuerdo a PROFIAGRO (2007), En la sierra el cultivo de pitahaya ha tenido problemas en términos de expansión de terrenos para el cultivo, puesto que la zona de altitudinales es un poco difícil su plantación. La zona con mayor densidad de hectáreas cultivadas está localizada al oeste de la provincia de Pichincha con unas 70000 has las cuales representan unas de las limitaciones más importantes de este país.

Según PROFIAGRO (2007), "En técnicas de rentabilidad, si la cosecha se la hace con los debidos cuidados y la fruta pueda desarrollarse como lo esperado, se puede obtener rendimientos de 12000 frutos/ha."

Es importante destacar que, las personas que se dedican al cultivo de pitahaya en el Ecuador están comprometidas en la responsabilidad y los nuevos retos que implica la conservación de los recursos naturales del planeta, por esta razón, es apremiante crear sistemas que permitan frenar, o detener en su totalidad la expansión ilegal de las prácticas agrícolas irresponsables, generando opciones de nuevas técnicas de siembra amigables con el ecosistema que, permitan el desarrollo económico de este sector, de la mano de nuevas tecnologías que promuevan ventajas competitivas y nuevas cadenas de producción provenientes de la actividad de siembra del producto.

Para la consecución del objetivo antes mencionado, es una realidad la necesidad de lograr la capacitación de los implicados en la cadena de producción y exportación de la pitahaya, generar conocimiento sobre los factores que favorecen la siembra y cosecha de esta fruta exótica permitirá crear nuevas ventajas competitivas potenciando así la producción, y exportación del producto, creando un sistema en el que gane el agricultor, el área administrativa y a su vez, beneficiando al Estado.

Bustos (2006), señaló:

En el mercado ecuatoriano, la pitahaya contiene algunos aspectos positivos y negativos. Entre los positivos se encuentra la lealtad de los consumidores y la satisfacción de los mismos. Como aspecto limitante se puede considerar que la fruta es muy poco conocida en el mercado, al igual que sus propiedades y la forma de consumirla; adicionalmente, tiene un precio alto en comparación a otras frutas y muy poca promoción. La pitahaya es una fruta de alto precio y baja rotación, donde su consumo, gracias a sus bondades, es apreciada en hemisferios de estratos altos y medios, con tendencia a incrementar su consumo. (Bustos, 2006, pág. 68).

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Estudio de Factibilidad

Un estudio de viabilidad de mercado se encarga de analizar varios factores relacionados con el mercado para determinar el éxito de un producto o servicio. Es importante realizar un estudio de viabilidad antes de comercializar un producto, nos

va a ayudar a saber si su idea tiene éxito, si satisface las necesidades del tipo de cliente al que se dirige o si puede obtenerla. Se necesitan ciertos cambios.

Los principales objetivos del estudio de viabilidad son:

- Determinar la rentabilidad de una empresa, producto o servicio.
- Desarrollar un modelo de negocio para cada fase del proyecto.
- Examinar el área para encontrar sus propiedades.
- Determinar el nivel de demanda.
- Comprender las necesidades de su público objetivo.
- Conocer la opinión del grupo destinatario sobre nuevas ideas de productos.
- Determinar las herramientas y tecnologías utilizadas para ejecutar el proyecto.
- Determinar procesos y proveedores según las herramientas que elijas.

El Estudio de Viabilidad se enfoca en mercados existentes con características como género, poder adquisitivo y hábitos de consumo, por lo que nos interesa conocer los puntos exactos para un negocio exitoso.

2.2.2. Competitividad

Las empresas con fines de lucro tienen como objetivo generar rentabilidad de sus actividades en la industria. Al asociarlo con la definición de competitividad, las empresas pueden concluir que son competitivas al superar a sus competidores inmediatos.

La competitividad empresarial se puede dividir en dos tipos:

- **Competitividad interna:** Esto se refiere a la capacidad de la administración de una empresa para administrar los recursos y las habilidades para mejorar la eficiencia y la productividad continua. Una empresa será internamente competitiva si puede seguir creciendo y lograr resultados positivos en el uso de recursos y la gestión de la tierra y sus empleados.
- **Competitividad exterior:** Se centra en el desempeño de la empresa en el mercado en el que opera. Al analizar el entorno y la competencia, las empresas deben esforzarse constantemente por lograr una ventaja

competitiva significativa frente a otras empresas, manteniendo un nivel de competitividad que les permita continuar con sus actividades en esta área.

2.2.3. Estudio de Mercado

Definición Del Objeto y Tipo De Estudio.

El objeto de estudio de la investigación es el resultado de la intersección de problemas que dan lugar a la necesidad de continuar con el proceso de investigación, conceptos que dan sentido al tema y posibilitan su interpretación y comprensión, sus definiciones y relaciones. El tipo de estudio de la investigación se encuentra en diferentes niveles a los que pueden llegar los investigadores, dependiendo de la profundidad del análisis. Es decir, los diferentes tipos de investigación que se pueden aplicar en esta área, así como los métodos y métodos de cada uno.

2.2.4. Análisis de Las Cinco Fuerzas De Porter En El Sector Exportador De Pitahaya

Tabla 1. Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores	Un competidor que accede por primera vez a un sector trae con sí nuevas capacidades, un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales.
Poder de negociación de nuevos competidores	Los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector

Poder de negociación de los clientes	<p>que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.</p> <p>Cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.</p>
Amenaza de nuevos competidores	<p>Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.</p>
Rivalidad Entre Competidores	<p>Los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.</p>

Nota: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

2.2.5. Estudio de viabilidad

En primer lugar, debe calcular su punto de equilibrio, es decir, el volumen de ventas, cuyo margen bruto le permite cubrir el total de los gastos fijos del negocio. Éste debe ser su punto de referencia mínimo para el primer año de actividad.

En segundo término, ha de comprobar que la rentabilidad económica prevista es adecuada. Se suele estimar entre un 15% y un 25% según los sectores, como producto de dos factores.

Finalmente, debe procurar que sus inversiones sean las mínimas necesarias, de forma que pueda recuperarlas, vía generación de caja neta, en el plazo más breve posible, entre 2 y 3 años, preferentemente.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Se trata de un recurso útil antes de la iniciación de una obra o del lanzamiento de un nuevo producto. De este modo, se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiadas.

2.2.6. Comercio exterior

El concepto más sencillo de lo que trata el comercio exterior es que es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado. Se encuentra regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por a la producción nacional.

Esto implica actividades de importación y exportación y los sujetos que están de por medio son:

El Estado: Se despoja de su potestad de autoridad cuando se coloca como comerciante. Debe de determinar la política económica, industrial y comercial, encaminada a fomentar la actividad de las empresas nacionales en el escenario mundial de la comercialización.

Empresas

Participan como unidad de producción o cambio de bienes y servicios, persigue la obtención de beneficios económicos mediante la explotación de riqueza.

Exportación

La exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países. De ahí que los vendedores (exportadores) gocen del privilegio de tener clientes fuera de sus fronteras (importadores) y por supuesto se deben de tomar muy en cuenta las normas aplicables al mercado meta en cuestión.

En general, según puntos de vista económicos, las exportaciones generan ingresos para el país vendedor, por lo que son fuente de riqueza. Además, la exportación es una forma de incursionar en los mercados internacionales, siendo una de las maneras más usuales para varias compañías.

2.2.7. Comercio Internacional

Comercio Internacional, según enciclopedia Encarta 2005, es el intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas y productos agrícolas. El comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos.

El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías. Dentro del comercio internacional también se incluyen las normas y reglamentos que regulan las transacciones comerciales entre los países.

2.2.8. Rentabilidad

La rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan

indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización.

Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios.

Se componen de dos partes:

- Beneficios obtenidos.
- Recursos empleados.

Rentabilidad económica

En esta clase de rentabilidad se analiza la capacidad que tienen los activos de la estructura productiva: sus inmuebles, sus máquinas para generar beneficios brutos, es decir, beneficios en los que no se descuentan los intereses y los impuestos que hay que pagar sobre los mismos. Aquí se incluyen los préstamos monetarios, ya que se toman en cuenta todos los activos.

2.2.9. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos.

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y

cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias.

Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa.

Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles.

2.2.10. Competitividad empresarial

Es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de tal manera que, al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

También podemos decir que es un tema que está en desarrollo, no terminado y sujeto a varias interpretaciones y formas de medición; la competitividad surge en el siglo XVII por las teorías del comercio sobre todos los aspectos económicos, el principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas; la capacidad de una empresa para ser competitiva se valora en la relación a sus posibilidades de mantener o aumentar la rentabilidad de sus activos; la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico los recursos humanos aporta al trabajo al conjunto de empleados o colaboradores en una organización, está acompañado de soluciones para bien y sirve para lograr objetivos organizacionales.

2.2.11. Mercado objetivo

Es el grupo de consumidores u organizaciones que muy probablemente compre los productos o servicios de una compañía. Debido a que esos compradores son los que probablemente quieran o necesiten lo que ofrece tu compañía, tiene sentido que la compañía enfoque sus esfuerzos de marketing en alcanzarlos. El marketing hacia estos compradores es el enfoque más efectivo y

eficiente. A pesar de que existen alternativas como la alternativa “marketing para todos” es ineficiente y muy costoso obtener a todo el mercado.

2.2.12. Posicionamiento de mercado

Se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.

Las personas poseen ideas, pensamientos, opiniones, incluso sentimientos sobre las marcas que compran. Sobre algunos productos pueden pensar que son importantes o innecesarios, de algunas empresas que se preocupan por nuestra salud, y de otras por el medioambiente, al igual que pueden creer que unas marcas son más caras que otras. Estas percepciones que posee el consumidor de unas empresas frente a las otras es lo que se considera el posicionamiento.

Es muy importante encontrar el posicionamiento de mercado correcto. Es necesario conocer el análisis de la competencia para saber qué sitios se pueden ocupar. Además, es fundamental que el posicionamiento que ocupamos sea el que intentamos mostrar para que no haya diferencias entre lo que se proyecta y lo que se percibe en el exterior de nuestra empresa.

2.3. Modelo de negocio

El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero.

En otras palabras, podemos decir que, es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios, por lo que se debe tener en cuenta: cómo selecciona los clientes; cómo define y diferencia sus ofertas del producto; cómo crea utilidad para sus clientes; cómo consigue y mantiene sus clientes; cómo sale al mercado con publicidad y distribución; definición de las principales tareas; configuración de los recursos y por último cómo conseguir el beneficio.

En conclusión, un modelo de negocio describe el modo en que una organización o empresa crea, distribuye y captura valor; es la forma de hacer los negocios.

2.4. Marco Metodológico

2.4.1. Método de investigación

El punto de vista cuantitativo “es de uso para la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, 2010, p. 4, como se citó en Mendoza et al., 2017).

El punto de vista cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, p. 4, como se citó en Mendoza et al., 2017).

El método a utilizar será analítico descriptivo y, con una metodología combinada por la mezcla de datos recopilados e información matemática, para la evaluación de estándares cuantitativos y cualitativos ya que esto dará una investigación más profunda para desglosar los datos obtenidos por cada uno de los componentes de este estudio de factibilidad.

- Método Analítico

El método analítico permite aplicar posteriormente el método comparativo, permitiendo establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables o factores de la realidad estudiada. Es un método fundamental para toda investigación científica o académica y es necesario para realizar operaciones teóricas como son la conceptualización y la clasificación (Abreu, 2014).

- Método Descriptivo

El siguiente estudio de factibilidad llevara a cabo una investigación descriptiva que según Abreu (2014), busca una información a partir de la realidad que se crea y de la percepción inmediata e información adquirida de los datos proporcionados por diferentes autores.

2.4.2. Enfoque de la investigación

2.4.2.1. Enfoque mixto El enfoque en el que se basara la investigación es el enfoque mixto puesto que se utilizaran análisis cualitativos y cuantitativos lo que permitirá que haya una interpretación más detallada de la información debido a que no solo se analizaran los resultados numéricos sino también la información proporcionada por los participantes del estudio a realizarse.

Se caracteriza que se utilizará el enfoque cuantitativo con el fin de lograr analizar la factibilidad de la exportación de la pitahaya rosada a través de la investigación de índices financieros provenientes del mercado de Hong Kong esto se dará mediante un estudio de mercado que nos ayude a distinguir la oferta y demanda de dicho producto.

Se utilizará el enfoque cualitativo puesto que se analizarán las perspectivas de los integrantes escogidos, para lo cual se realizarán encuestas a especialistas en la materia o que tengan conocimiento de las exportaciones de pitahaya rosada al mercado de Hong Kong. Esta metodología se caracteriza por usar un pensamiento inductivo que va de lo específico a lo general, a partir de la distinción de circunstancias específicas que se pueden ampliar.

2.4.3. Instrumentos de recopilación de información

2.4.3.1. Fuentes primarias y secundarias Se procederá a utilizar fuentes secundarias que son las que llegan a las instancias iniciales a través de libros, trabajos, registros oficiales de establecimientos públicos, informes y exámenes de asociaciones públicas y privadas, investigadores de artículos o especialistas en historia que puedan dar datos relevantes al respecto. Adicionalmente también se utilizarán fuentes primarias, que son aquellas que, de terceras personas, que no son expertos en el tema, brindan información conveniente.

A través de las encuestas se desea llegar a los ecuatorianos, latinoamericanos en general y ocupantes en general de la ciudad de Hong Kong. Esto permitirá conocer no exclusivamente el nivel de aceptación que tendrá dicha fruta una vez comercializado, sino además la tendencia a consumirla y el valor dispuesto a pagar por ella.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Acuerdos Comerciales

“Un tratado comercial o de comercio es un acuerdo que establecen dos o más países bajo el amparo del derecho internacional y con el objetivo de mejorar sus relaciones en términos económicos y de intercambio comercial” (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019).

2.5.2. SENA

“El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Somos parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, s.f.).

1.12.3 Agente de aduana

Es la persona natural o jurídica cuyo permiso otorgado por el Gerente General de la Corporación Aduanera lo obliga a ocuparse rutinariamente del margen de maniobra del producto, marcando el anuncio de tradiciones por tal motivo.

Tendrá la personalidad de Contador Público de Aduanas y las Tradiciones obtendrán y confirmarán en forma electrónica y efectiva las informaciones enviadas en las declaraciones de tradiciones por él; Esta información debe estar de acuerdo con las pautas actuales, la regulación y los sistemas preestablecidos.

El funcionario de importación/exportación que se dedique al despacho de los productos se expone solidariamente al compromiso de cargo tradicional, sin perjuicio de la obligación penal que legítimamente se relaciona.

El otorgamiento y suspensión de la licencia de agente de aduana, así como sus obligaciones se determinan en el Reglamento de la Ley Orgánica de aduanas. La Corporación dictará las normas que regularán en ejercicio del Agente de Aduanas. (Art.120 de la Ley Orgánica de Aduanas).

Agente de carga internacional

Es la persona física legitimada aprobada como tal por el CAE, la que puede realizar y recibir embarques, fusionar y desconsolidar

productos, actuar como un administrador de transporte multimodal, dependiendo de lineamientos y arreglos explícitos, emite archivos relacionados con su movimiento, por ejemplo, información de embarque, guías aéreas, guías de llenado, espectáculos y otros.

Almacenes temporales

Son centros de distribución aprobados por la organización del CAE para la disposición de administraciones transitorias de acopio de existencias, situados en Zonas Esenciales u Facultativas y que son susceptibles de medidas de control dispuestas por el CAE y los fundamentos de control propios del intercambio desconocido.

Almacenes libres

Son focos de difusión aprobados por Aduanas en el ámbito fundamental de los puertos globales y terminales aéreas del país donde se proponen artículos a los viajeros que salen del país sin poder cubrir tasas.

Almacenes especiales

Son almacenes aprobados por la Aduana para el avituallamiento, arreglo y soporte de embarcaciones, aviones y vehículos de transporte terrestre de todo el mundo.

Zona primaria

Conformado por el área interior de puertos y terminales aéreas, oficinas de aduanas y locales habilitados en fronteras terrestres; así como diferentes puntos habilitados por la organización de tradiciones, donde se realizan actividades de apilado, vaciado y preparación del producto procedente del exterior o con destino al mismo.

Zona secundaria

Incorpora la parte sobrante del dominio ecuatoriano, incluidas las aguas regionales y el espacio aéreo en comparación con cada una de las áreas tradicionales.

Zonas francas

Zona Franca es un área de territorio delimitado y aprobado y dependiente de sistemas únicos por reglamento, donde el Estado aprueba la utilización de un sistema administrativo extraordinario y no el mismo que el resto del país, a cargo, financiero, tradiciones, técnicas, intercambio desconocido, trabajo y comercio desconocido, en el que los clientes se ocupan de la creación y publicidad de productos, así como la organización de administraciones relacionadas con el intercambio mundial, o la organización de administraciones de viajeros, docentes y clínicas.

Depósitos

El Centro de Distribución Aduanero es el marco suspensivo para la aplicación de cargos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un período determinado, en lugares habilitados y bajo control de la Aduana, anticipando su objeto resultante. Las tiendas pueden ser: empresas privadas y públicas y tiendas modernas que son solo privadas.

Agente de carga internacional

Es el elemento legítimo aprobado como tal por el CAE, que puede realizar y recibir embarques, unir y desconsolidar stock, actuar como administrador del transporte multimodal, sujeto a lineamientos y arreglos explícitos, emitir registros explícitos a su movimiento, como boletas de reposición, guías aéreas, guías de llenado, shows y otros.

Consolidador / desconsolidador

Es el especialista en carga cuya capacidad es agrupar stock en comparación con algunos transportistas para ser enviados hacia o desde Ecuador, para al menos un beneficiario.

Verificadoras

Son empresas de propiedad privada aprobadas por la Empresa de Tradiciones Ecuatorianas que desempeñan la asistencia de valoración real del producto, comprobando naturaleza, cantidad, agrupación, peso, valor, entre otros.

Importador / exportador

Es la persona física regular o lícita que afirma su condición en consecuencia, presentando en primer lugar el recibo comercial y adicionalmente la carta de porte

oceánico, la nota de transferencia o la carta de porte aéreo, en general, y que sigue los requisitos establecidos por la Tradiciones Empresa y otros arreglos legítimos, administrativos y de gestión que dirigen el intercambio desconocido.

Capítulo 3: Evaluación de mercado potencial para la pitahaya en China

3.1. Segmentación del mercado

3.1.1. Concentración/Diversificación

Recomendamos que se use una estrategia de concentración de mercado por lo siguiente:

- Los recursos financieros y de capital humano que se tiene para internacionalizarnos son limitados.
- Las aplicaciones de software fiscal requieren un grado de adaptación muy alto, puesto que la legislación fiscal varía en cada país.
- No existe una gran experiencia importadora de la pitahaya rosada al mercado de Hong Kong.

3.1.2. Selección de estrategia competitiva

Se recomienda que se use una de las estrategias de Porter que es la de enfoque en segmentación de la población de Hong Kong. Elegimos esta estrategia puesto que con su uso facilitará la llegada a ellos y se podrá crear un nicho de Mercado, que a largo plazo serán clientes compradores fieles de dicho producto.

3.1.3. Selección de países más favorables

Como país más favorable escogimos China, principalmente en Hong Kong, ya que es un país con una economía sustentable, la población se preocupa mucho por su salud y siempre buscan maneras de consumir productos nuevos y saludables; también otras de las razones por las que escogimos esta ciudad son debido al incremento de la demanda de este producto.

3.1.4. Selección de Mercado objetivo

Como Mercado objetivo en Hong Kong se deberá elegir a la población en general, ya que es un producto altamente nutritivo y un buen complemento alimenticio para todo tipo de edades.

3.1.5. Población dentro de la ciudad seleccionada

Hong Kong, situada en el este de Asia, tiene una superficie de 1,110 km², lo que la sitúa entre las naciones más pequeñas del planeta.

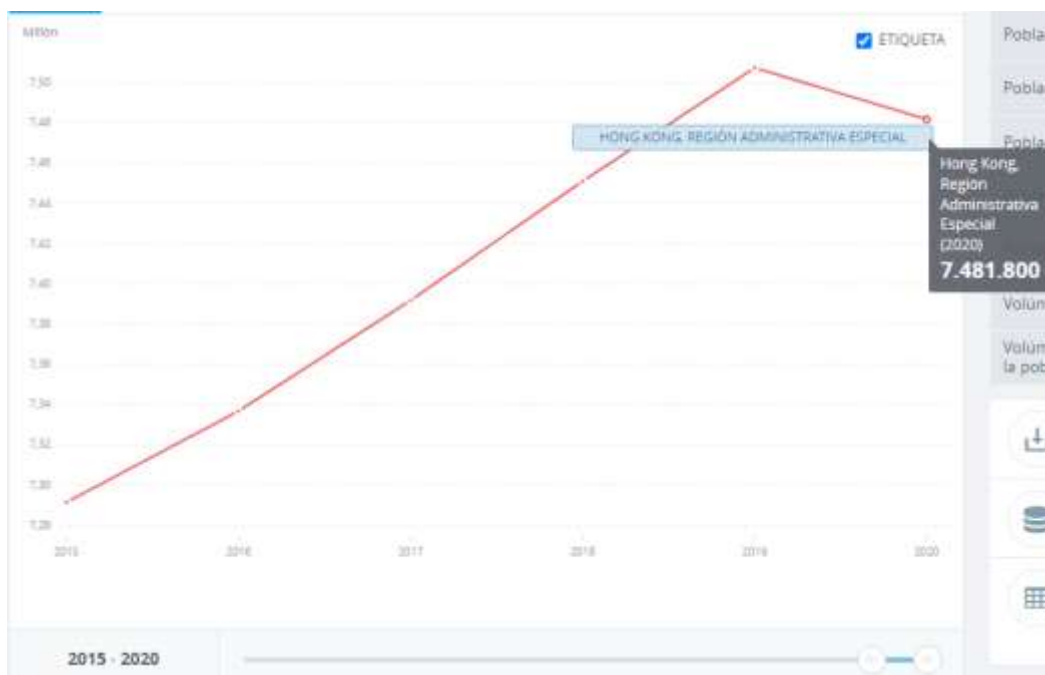
Hong Kong, con una población de 7,481,800 personas, tiene un nivel de inmigración excepcionalmente alto, también se encuentra en la posición 103 de la

tabla de población, compuesta por 196 naciones y tiene una densidad poblacional extremadamente alta, de 6,692 ocupantes por cada km².

Su capital es Hong Kong y su dinero son dólares de Hong Kong.

Hong Kong es la 37^a economía por volumen de producto interno bruto. Su obligación pública fue de 3.072 millones de euros en el 2020, que representa el 0.99 % del Producto Interior Bruto, es el país con obligación más baja del planeta en relación a su Producción Nacional Total.

Figura 1. Aumento de la población de Hong Kong 2015-2020



Nota:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?end=2020&locations=HK&start=2015&view=chart>

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Competencia Directa

A nivel mundial, existe una gran competencia, con países como Nicaragua, Guatemala, México, Vietnam y Colombia.

Dentro del mercado nacional, hay una competencia entre seis empresas ecuatorianas encargadas también de exportar la fruta (agrícola Pitacava, Earthfructiferea, Sangay Pitahaya, Pitaexport, entre otras) (PROECUADOR, 2014).

3.2.2. Competencia Indirecta

En este ramo destacan todos los productores y comerciantes de productos catalogados como sustitutos, tales como naranjilla, piña, manzana, mango, y demás frutas que al ser procesadas se expenden como mermeladas, compotas, néctar, dulces, etc. Estos son considerados sustitutos de la pitahaya.

3.3. Análisis PESTAL ASIA

3.3.1. Aspecto Político

La Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de los sectores estratégicos. Es política del Gobierno Central que, parte de los ingresos resultantes de los proyectos estratégicos, se inviertan en obras para el desarrollo de las comunidades que habitan en las áreas de influencia de los mencionados proyectos.

El Plan Nacional del Buen Vivir busca priorizar los proyectos de inversión que hagan más eficiente la acción del Estado y los proyectos en los sectores estratégicos altamente rentables, que hagan viable la sostenibilidad del sistema económico.

La Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza sintetiza un conjunto de lineamientos, políticas y directrices para orientar la acción pública con el propósito de erradicar la pobreza en el Ecuador, desde la comprensión de sus causas y por tanto desde una propuesta de transformación estructural de la matriz socioeconómica imperante.

La creación, el fortalecimiento y la capitalización de empresas públicas en sectores claves de la economía (petróleo, minería, servicios públicos, etc.) y la renegociación de contratos con diversas transnacionales de cara a incrementar los márgenes de participación estatal en los ingresos y regalías que se producen en tales sectores, aparecen como decisiones fundamentales con respecto a la creación y (re)apropiación estatal de recursos con alta capacidad de generación de renta diferencial.

3.3.2. Aspecto Económico

Al ser una empresa que recién se está fundando para realizar su producción en mercados internacionales contara con una buena liquidez capaz de cubrir los gastos operativos y de exportación que conlleva el funcionamiento de esta empresa.

Contamos con los recursos suficientes para cubrir inversiones a largo plazo y deudas a corto plazo, sin embargo, nos faltaría conocer el tiempo que nos tomará recuperar el capital inicial que realizaremos para exportar dicho producto.

Además, nuestra empresa se maneja con una administración eficiente la cual permite optimizar los recursos de manera correcta para así evitar gastar de más y utilizar el 100 % de nuestros recursos.

Los ingresos de ventas que tenemos previstos, de acuerdo a la capacidad de producción que se puede llegar a tener dentro de las 200 hectáreas, son de \$1'567,680.00. Ya que se estima una cantidad aproximada de producción mensual de 320,000 kg de pitahaya, y cada tonelada está valuada alrededor de \$4,899.00.

3.3.3. Aspecto Social

El Índice de Desarrollo Humano (IDH) sintetiza varios componentes del desarrollo económico y social de un país, principalmente en educación, salud e ingreso por habitante. En el caso ecuatoriano, su valor ha ascendido de 0.60 en el 1980 a 0.66 en el 2000 y a 0.72 en el 2012 (PNUD, 2012). Como meta para el 2030, se propone incrementarlo al menos a 0.82.

El cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria.

Uno de los grandes retos del Buen Vivir es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural.

Un ecuatoriano no puede ser encasillado dentro de una sola cultura o un ancestro común. Lo que nos distingue es nuestra diversidad étnica cultural, representada en las distintas nacionalidades indígenas y etnias del Ecuador que habitan a lo largo del territorio nacional y toman características propias en cada una de sus regiones.

3.3.4. Aspecto Tecnológico

En este aspecto podremos encontrar distintos materiales para la resolución de esta investigación, como lo son:

- Material
- Encuestas
- Libreta
- Esferográfico
- Resma de hojas
- Copias
- Equipo
- Computadora portátil
- Impresora
- Celular con cámara digital

3.3.5. Aspecto Ambiental

Para este análisis se ha visualizado que el cultivo de la pitahaya, en los últimos años, se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la provincia Morona-Santiago. El propósito de esta investigación es determinar el impacto ambiental que genera el cultivo de pitahaya, y proponer estrategias de manejo que permitan mitigar los efectos sobre el medio ambiente. Se realizó la caracterización de los medios físico, biótico, socioeconómico y cultural de plantaciones del Cantón Palora, según los criterios de las normativas ambientales nacionales. La metodología empleada estuvo conformada por el uso de: listas de chequeo y la matriz de Leopold, las cuales se fundamentan en el análisis de las interacciones existentes entre las etapas del cultivo y los factores ambientales impactados. Los principales resultados en la finca evaluada muestran impactos negativos como la pérdida de biodiversidad, degradación de suelos, del medio físico, asociados principalmente por el uso de agroquímicos, el desbroce de ecosistemas boscosos, así como la apertura de caminos de acceso. El plan de manejo muestra estrategias encaminadas a mitigar y compensar los impactos más severos, y dar cumplimiento a las leyes ambientales vigentes.

3.3.6. Aspecto Legal

Requisitos para la exportación de pitahaya:

- Verificar requisitos fitosanitarios de países de destino en sistema de datos de consulta
- Inscripción en sistema GUÍA.
- Proporcionar a AGROCALIDAD la información de los envíos a exportar cuando sea requerida (proveedores).
- El exportador debe solicitar 48 horas antes la inspección vía correo electrónico a la Dirección Distrital respectiva (Ver Solicitud de Inspección Fitosanitaria).

3.3.7. Estudio de Mercado

Al realizar el análisis de las cinco fuerzas de Porter y compararlo con nuestro proyecto de exportación de pitahaya a Hong Kong, podemos concluir lo siguiente:

Amenaza de nuevos competidores

Cada nuevo integrante de un sector, trae consigo nuevas propuestas, que, en la mayoría de los casos son consideradas por los futuros compradores como oportunidades y recursos que favorecen nuevas experiencias para el consumidor. Esto obliga a los actuales competidores a evolucionar, de la mano con el mercado, y que los obstáculos se conviertan en oportunidades de crecimiento y expansión, logrando mayor reconocimiento a nivel internacional.

Poder de negociación de nuevos competidores

Esta capacidad es clave a la hora de ingresar o permanecer en un mercado, puesto que de ella depende en gran medida la fidelización de los clientes, los consumidores siempre exigirán mayor calidad en los productos, de modo que, no es aconsejable reducir los beneficios ofertados, pues esto según los entendidos generaría un cambio negativo en el comportamiento de los consumidores y, favoreciendo a los competidores.

Poder de negociación de compradores

Esta capacidad, de manera general se ve afectada directamente por el poder adquisitivo o la capacidad de crédito que mantengan.

Rivalidad Entre Competidores

Este ítem se ve caracterizado por la competencia constante entre los proveedores, quienes para lograr una mejor ubicación dentro del mercado hacen uso

de diversas estrategias que le permitan garantizar un mayor volumen de ventas e ingresos, cabe destacar que esto se puede calificar como ventaja, gracias a que, en la mayoría de los casos los competidores se ven obligados a bajar los precios y ganar por volumen.

Amenaza de Productos Sustitutos

Estos deben cumplir con ciertos requisitos que equiparen la calidad y el precio, o las características de procesos en el caso de productos elaborados, esto puede ser considerado una amenaza, puesto que, al contar con características similares podría generar confusión en el consumidor.

3.3.8. Las 4 p's del Marketing

Producto

A diferencia de la variedad amarilla, esta pitahaya en particular no tiene espinas sino brácteas, además, tiene un tamaño ligeramente superior y una corteza más dura.

Otra de las peculiaridades de esta fruta dragón es que, su período de floración dura una noche, tiempo en el que poliniza y crece el fruto. Las flores emiten un olor muy agradable que puede ser percibido fácilmente allí dónde crezca la planta pero que, sin embargo, nada más ser cortada pierde de golpe. La fruta se mantendrá libre de picaduras o golpes, no tendrá indicios de decadencia así lograremos que se vea atractiva para el consumidor (figura 2).

Precio

El precio está en función del estudio de mercado, considerando que está en la fase de inicio se hará uso de un precio promocional, por kilogramo, para tener más captación en el mercado.

Precio	\$ 4,89
Precio promocional	\$ 4,00
Precio promocional al por mayor	\$ 3,14

Figura 2. Pitahaya Rosada



Nota: (Kessenber, 2019) <https://www.freshplaza.es/articulo/9173944/la-pitahaya-kuifkop-debuta-en-europa/>

Plaza

Los puntos de venta de la pitahaya se los seleccionaron en base a la segmentación del mercado, se utilizará un agente intermediario el cual se encargará de la distribución que irá de la producción directamente a la población de Hong Kong.

Canales de distribución

el principal objetivo de la mano del agente intermediario es poder alcanzar un 45% de cobertura en la región de Hong Kong en el primer año de la promoción y de comercialización de la fruta.

- 1er. Semestre: La fruta será introducida en el mercado a través de nuestro agente que se encargará de distribuir nuestro producto a individuos ya sean mayoristas o minoristas.
- 2do. Semestre: Se intensificará la distribución a tiendas o mercados mayoristas mediante nuestro intermediario con el fin de obtener un resultado final de cobertura en la región de Hong Kong.

Promoción

La compañía realizará publicidades dirigiéndose a las familias de la región, con enfoques a la nutrición y buena alimentación. Se realizará una estrategia de promoción como la que se detallará a continuación:

- **Paquetes en oferta:** La fruta se venderá durante un periodo promocional con el fin de promover su uso. Se crearán conjuntos de las diferentes pitahayas los que desembocará en un futuro, la fidelidad del cliente a la marca.

3.3.9. Plan de Marketing

Un plan de marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y eficiente, de esta manera arrojará los resultados que beneficien los fines de la empresa, es por ello que se debe conocer la situación del entorno empresarial, lo cual permitirá determinar el mercado en el cual va a estar expuesto el producto o servicio que se piensa lanzar, conocer cuáles van a ser el segmento de clientes beneficiarios, si va a satisfacer o no sus necesidades, para que todo esto obtenga buenos resultados también se debe conocer y hacer un buen uso de los recursos que dispone la empresa.

El plan de marketing es la articulación entre los objetivos corporativos y las metas de la unidad de marketing. Asimismo, integra decisiones estratégicas que pueden generar un profundo impacto en la supervivencia de la empresa, con decisiones operativas, encargadas de materializar los planes para aportar rentabilidad y competitividad a la organización.

Misión del plan de marketing

Es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formula objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Visión del plan de marketing

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Elección estratégica de segmentación

Se deberá aplicar una estrategia de segmentación no diferenciada, ya que contamos con un producto de consumo masivo puesto que es una fruta con altos nutrientes que puede ser consumida a cualquier edad. Se deberá elaborar un plan de marketing centrado en los beneficios de dicho producto y su calidad dietética.

Capítulo 4: Estudio de mercado

4.1. Diseño de la investigación

Tabla 2. Plan de recolección de datos

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Recolectar información que ayude a conocer qué tipo de personas estarían a consumir nuestro producto y qué precio estarían dispuestos a pagar por él.
¿A qué personas u objetos?	A la población de Hong Kong y a las personas que podrían llegar a ser posibles consumidores de nuestro producto.
¿Sobre qué aspecto?	Exportación de la pitahaya rosada ecuatoriana para aprovechar la oportunidad de negocio en este mercado internacional. Investigadores.
¿Quién o quiénes?	enero del 2022
¿Cuándo?	1 vez
¿Cuántas veces?	1 encuesta
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta. Todos los participantes colaboran. Estado de colaboración.
¿Cómo se obtuvieron los datos de la empresa China?	La persona que nos ayudó con el contacto para hacer llegar la encuesta

Medio de envío de encuesta.	fue la Srta. Doménica Burgos la cual trabaja en la empresa Craft Ecuador Multimodal, una empresa dedica al transporte y logística de contenedores. Se hizo el envío mediante correo electrónico el cual contaba con un link que lleva a la encuesta en Google forms lo cual ayudaba al usuario a responderla de una manera más practica y sencilla.
Entidad intermediaria para recolección de datos de la encuesta.	Se hizo llegar la información pertinente con la encuesta a la empresa Good Farmer ubicada en China ya que cuenta con una sucursal en Hong Kong.
Traducción de la encuesta	La traducción de la misma la realizo Sebastián Andrade gracias a sus altos conocimientos de inglés.
Tabulación	La tabulación de la encuesta la realiza automáticamente la aplicación Google forms

Encuesta Como se podrá observar en el apéndice 1, la encuesta consta de 9 preguntas de las cuales las dos primeras se basan en conocer un poco el perfil del encuestado, las preguntas cuatro y cinco se basan en si las personas encuestadas conocen acerca de la pitahaya rosada y las cuatro últimas sobre las preferencias del consumidor con respecto a la fruta.

Nota: (Lorences, 2019)

Análisis de los resultados

A continuación, se procederá a analizar los resultados obtenidos de la encuesta, realizada a una muestra de 384 de la población de Hong Kong.

1. ¿What is your gender?

Como se puede observar en la tabla 3 el 44.3 % de los encuestados son hombres y el 55.7 % son mujeres, estos porcentajes son obtenidos de la muestra de 384 pobladores, pero de igual manera no repercute ya que la fruta la puede consumir la población en general.

Tabla 3. Tabulación de la Pregunta 1 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Male	170	44.3
Female	214	55.7
Total	384	100%

2. ¿How old are you?

En la tabla número cuatro se puede ver que la mayor parte de los encuestados con el 23.4 % tiene una edad entre 20 y 25 años, le sigue con un 18.20 % las edades de entre 35 y 40 años y por último con un 16.4 % las edades de entre 40 y 45 años. Podemos notar que las edades con mayor porcentaje son cercanas entre ellas y concuerda con el mercado objetivo establecido ya que por lo general son las personas que piensan en cuidar su salud y alimentarse bien y siempre buscan los mejores nutrientes en los alimentos.

Tabla 4. Tabulación de la Pregunta 2 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
15-20	19	4.9
20-25	90	23.4
25-30	49	12.8
30-35	51	13.3
35-40	70	18.2
40-45	63	16.4
45-Upwards	42	10.9

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

3. ¿Have you consumed pitahaya?

Con el 76.3 % la mayoría de encuestados ha consumido la fruta pitahaya y a pesar de que no sea el 100 % es un buen porcentaje por el cual se puede seguir trabajando para poder tener la aceptación total en el mercado.

Tabla 5. Tabulación de la pregunta 3 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Yes	293	76.3
No	91	23.7
Total	384	100%

4. Indicate the level of satisfaction when consuming pitahaya

En esta pregunta cómo se observa se mide el nivel de satisfacción de la población al haber consumido pitahaya y como resultado nos da que el 35.7 % ha quedado satisfecho al consumir la fruta. Con un porcentaje de 18.5 %, que no es tan bajo, las personas han quedado muy satisfechas. Estos resultados son positivos y se puede llegar a esperar que el consumo de dicha fruta vaya incrementando.

Tabla 6. Tabulación de la pregunta 4 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Very satisfied	71	18.5
Satisfied	137	35.7
Indifferent	105	27.3
Dissatisfied	56	14.6
Very dissatisfied	15	3.9
Total	384	100%

5. ¿Where do you buy pitahaya?

La forma de venta que se escogió fue mediante supermercados ya que es una manera más fácil de llegar al consumidor final. Al tener un 44.3 % de personas que

compran dicha fruta en los supermercados nos da un indicador positivo sobre este Proyecto para la exportación de pitahaya rosada a Hong Kong.

Tabla 7. Tabulación de la pregunta 5 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Market	100	26
Supermarket	170	44.3
Produce pantry	83	21.6
Other	31	8.1
Total	384	100%

6. ¿What is the predominant reason for buying pitahaya?

Como sabemos la pitahaya cuenta con varios nutrientes tales como la vitamina C y B entre otros, esto hace que consumirla tenga varios beneficios entre ellos esta que refuerza el Sistema inmunológico, posee efecto antiinflamatorio y sus semillas tienen un efecto laxante. No es de sorprender que el 35.9 % eligiera que compra la pitahaya por sus beneficios y el 21.4 % por el precio.

Tabla 8. Tabulación de la pregunta 6 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Flavor	61	15.9
Price	82	21.4
Quality	80	20.8
Benefits	138	35.9
Other	23	6
Total	384	100%

7. ¿Do you know the pink pitahaya?

A pesar de que a nivel mundial muchas personas no conozcan que la pitahaya tenga variedades, el 76 % de encuestados si tiene conocimientos de la misma lo que ayuda a que la empresa que desee exportar la fruta tenga buena acogida en Hong Kong.

Tabla 9. Tabulación de la pregunta 7 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Yes	292	76
No	92	24
Total	384	100%

8. ¿Would you be willing to consume pink pitahaya?

A continuación, observamos que el 43 % si está dispuesto a consumir pitahaya rosada esto da una alta positividad para la exportación de la misma, no obstante, hay un porcentaje mayor entre las personas que no consumirían la fruta y las que tal vez lo harían y ahí es donde se debe poner mayor atención para que su opinión cambie y si deseen consumirla.

Tabla 10. Tabulación de la pregunta 8 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
Yes	165	43
No	109	28.4
Maybe	110	28.6
Total	384	100%

9. How much would you be willing to pay for the product?

En Hong Kong ya se comercializa la pitahaya amarilla que es la tradicional con un precio establecido por el tiempo que lleva en dicho mercado por esa misma razón el 51.8 % estaría dispuesto a pagar de \$ 3 a \$ 5 por kilogramo lo que es favorable para la empresa como se demuestra en el capítulo financiero.

Tabla 11. Tabulación de la pregunta 9 de la encuesta

Respuesta	Cantidad	%
1 to 3 dollars per kg	139	36.2
3 to 5 dollars per kg	199	51.8

More than 5 dollars per kg	46	12
Total	384	100%

Conclusiones del estudio de mercado

Gracias a la recopilación de datos obtenida mediante la encuesta pudimos notar más sobre las preferencias de los consumidores, su forma de pensar antes de comprar un producto, como estarían dispuestos a conseguirlo y cuanto pagarían por ellos. Mediante la tabulación se puede ver en donde hay que reforzar las estrategias de marketing y en donde hay que llegar de una manera diferente para captar la atención de los consumidores.

Estos datos podrían variar con el pasar de los años, las condiciones mundiales y los acuerdos que se pueden llegar a crear por eso se recomienda que al momento implementarlo se hagan recopilaciones de datos esporádicamente para seguir entiendo el pensamiento de la población y mejorar cualquier aspecto posible ya sea con las mismas preguntas o con las que la empresa crea que sea pertinentes una vez exportado el producto.

Capítulo 5: La exportación

5.1. Datos principales para la exportación

5.1.1. Datos generales del país de destino Hong Kong

Hong Kong es una de las regiones más densamente pobladas del mundo, con una población de 7,2 millones. La prosperidad económica del país lo convierte en un objetivo comercial para muchas potencias internacionales que desean comenzar a exportar a Hong Kong y así facilitar el acceso a otros mercados asiáticos.

Hong Kong es uno de los principales centros financieros internacionales de Asia, Su sistema capitalista fomenta el libre comercio de bienes y los impuestos bajos. Además, su ubicación estratégica frente a la costa sur de China o su frontera norte con la provincia de Guangdong o la extensión del área portuaria la convierte en una importante región autónoma para operar en otro continente.

5.1.2. Acuerdos Comerciales entre Ecuador y China

Al momento no existe algún acuerdo comercial entre estos dos países, pero bajo la presidencia de Guillermo Lasso, ha habido una propuesta para la obtención de un Tratado de Libre Comercio entre ambos. Dichas conversaciones se han llevado a cabo desde septiembre del 2021 dando se dio la posibilidad de firmarse el tratado en marzo del 2022 (figura 3).

5.1.3. Características del mercado

Las principales áreas económicas son las siguientes:

1. **Área esencial:** El compromiso del área esencial con el Producto Interno Bruto es básicamente inexistente en Hong Kong, ya que el pequeño tamaño de la región no les permite abastecerse de estas sustancias naturales. Esencialmente, todos los productos rurales devorados en Hong Kong provienen de envíos.
2. **Área opcional:** Hong Kong es el segundo mayor exportador de materiales del mundo. La acción de reunión de las organizaciones de Hong Kong se realiza principalmente en el área china de Guangdong.

Tercera área: El diseño monetario de Hong Kong tiene su extraordinaria carga en el área de las administraciones, particularmente en relación con el área monetaria.

Otros, como estrategias, suelo, difusión comercial (de una amplia gama de productos, en especial electrónicos y de lujo), cordialidad.

3. (hospedajes y cafés), protección y administraciones legales, abordan el centro del movimiento financiero del país.

Figura 3. La relación de Ecuador con China



Nota: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/china-ecuador-deuda-exportaciones-111206.html>

5.1.4. Barreras Comerciales

Para las licitaciones públicas, Hong Kong espera que las organizaciones se registren, para lo cual deben cumplir con una serie de requisitos. Se pueden utilizar licitaciones en esfuerzo conjunto con organizaciones afirmadas.

Así mismo, en cuanto a artículos, se debe considerar que Hong Kong limita la sección de productos como armas y material militar.

5.1.5. Aranceles

Hong Kong es un puerto franco, sin aranceles ni limitaciones cuantitativas. En todo caso, se deberá considerar una progresión de gastos extraordinarios sobre los productos acompañantes:

- Bebidas alcohólicas: Los mezcladores con más del 30% de licor por volumen estimado a una temperatura de 20°C tienen una carga del 100 por ciento en su valor EXW.
- Tabaco: Por cada 1.000 cigarrillos: HKD 1.906.
- Puros: 2455 HKD por kilogramo.
- Tabaco arreglado chino: 468 HKD por kilo.
- Otro tabaco elaborado (a excepción de los cigarrillos): 2309 HKD por cada kilogramo
- Hidrocarburos: Para avión: 6,51 HKD/Litro, Diesel ligero: 2,89 HKD/Litro, Alma de motor (petróleo con plomo) 6,82 HKD/Litro, Alma de motor (petróleo sin plomo) 6,06 HKD/Litro, para motor (con plomo): 6,82 HKD/Litro, para motor (sin plomo): 6,06 HKD/Litro.
- Licor metílico: 840 HKD/hectolitro, estimado a 20°C, 28,10 HKD/hectolitro por cada 1% que supere el 30% en volumen de licor.
- Vehículos: cargo de primera matricula 35% - 115% del costo del vehículo.

5.1.6. Clasificación arancelaria pitahaya rosada

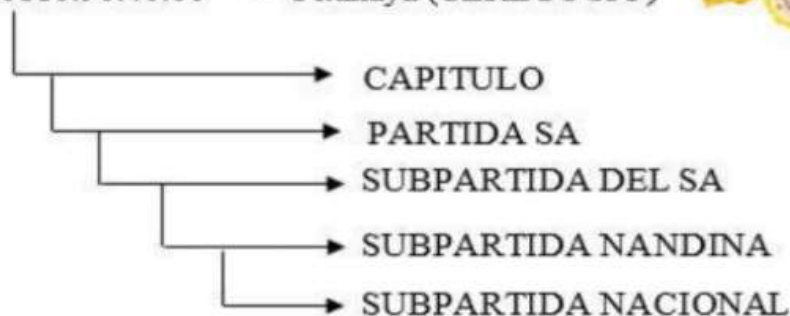
La pitahaya rosa es un producto orgánico extraordinario que tiene un lugar con el reino vegetal, por lo que se encuentra en Sección 8 dentro de la partida 0810 aludiendo a diferentes productos orgánicos como kiwi, fresa, uvilla, Producto orgánico energético, mora, entre otros. Según el Marco de ajuste, el subtítulo para pitahaya es 0810.90. A nivel local del Grupo de Pueblos Andinos (CAN), el subtítulo NANDINA para producto orgánico es 0810.90.40, y a nivel público se crean dos dígitos adicionales, dando como resultado la subpartida 0810.90.40.00, que se utiliza para completar tareas con la Administración de Tradiciones Públicas del Ecuador (SENAE).

Figura 4. Partida arancelaria para la Pitahaya

CAPITULO 8 Frutos y frutas comestibles, cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

0810 Las demás frutas

0810.90.40.00 -- Pitahaya (CEREUS SPP)



Nota: (Coyago , 2020) file:///C:/Users/Administrador/Downloads/T-ESPE-043458.pdf

5.1.7. Requisitos aduaneros para el proceso de exportación

Existen 3 requisitos indispensables para que una empresa pueda exportar, estos son el RUC, la firma electrónica y estar registrado en el ECUAPASS.

Firma Electrónica

Es un documento virtual que acredita el vínculo de la firma electrónica con una persona determinada; es el equivalente a la firma manuscrita ya que tiene la misma validez legal.

Los requisitos para obtenerla son los siguientes:

- Cedula de identidad o pasaporte escaneado a color.
- Escaneo actualizado de papeleta de votación.
- Escaneo del certificado de nombramiento o empleo firmado por el representante legal.
- Autorización firmada por el representante legal.

Los pasos que se deberá seguir para la obtención de la firma eléctrica son los siguientes:

- Ingresar a la página web www.eci.bce.ec.

- Haga clic en la pestaña Firma electrónica.
- Ir a "Solicitud de Certificado" se deberá llenar el formulario que aparece y posterior adjuntar los requisitos solicitados.
- Una vez aprobada la solicitud habrá que proceder con el pago del certificado en las ventanillas del Registro Civil más cercanas a la ciudad de procedencia.
- Recoge tu certificado en la oficina de tu elección con tu cédula de identidad o pasaporte.

Registro en el sistema ECUAPASS

- Ingresar a la página web <http://portal.aduana.gob.ec> una vez adentro deberá seguir las instrucciones de instalación y uso.
- Una vez ingresado al Sistema haga clic en "Solicitud de uso"
- Seleccione el formulario correspondiente
- Solicitud de poderes como representante
- Seleccione "Solicitud de uso (Representante)"
- Ingrese los datos requeridos (RUC de la Empresa) y haga clic en "Consultar"
- Automáticamente se mostrará la información del representante y Tipo de OCEs.
- En la opción "Identificación única de certificado digital" se registra el TOKEN haciendo clic en el Icono Buscar.
- Se abrirá una ventana en la que se seleccionará el icono TOKEN, se elegirá el modelo de TOKEN correspondiente.
- Introduzca la contraseña del TOKEN y haga clic en "Aceptar" y "Confirmar".
- Y finalmente solo harás click en "Registrarse".

5.2. Certificados para exportar a Hong Kong

5.2.1. Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos

Para la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de un alimento procesado, el titular del producto deberá ingresar en las Coordinaciones Zonales o en planta central de la ARCSA una solicitud individual por oficio por cada tipo de alimento procesado a ser exportado, la misma deberá estar debidamente firmada por el Representante Legal o apoderado del establecimiento y donde conste la siguiente información:

- El nombre comercial o marca del producto.

- Formas de presentación o presentación comercial.
- Material del envase primario y secundario.
- Contenidos netos.
- Razón social del fabricante y del titular del producto, en caso de que no sea el mismo titular del producto.
- Ciudad y dirección del solicitante.
- Correo electrónico y dirección del titular del producto.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) del titular del producto y del fabricante, en caso de que no sea el mismo titular del producto.
- Número de permiso de funcionamiento.
- Nombre del país a exportar el alimento procesado.
- Número(s) de lote(s) y cantidad a exportar.
- Vida útil del producto.
- Condiciones de almacenamiento.
- Indicar del grado alcohólico, cuando aplique.

Los requisitos mencionados anteriormente que provengan del extranjero deberán estar legalizados, apostillados o consularizados; según el caso.

El Representante Legal y Representante Técnico avalarán con su firma la solicitud que se presente.

Además de la solicitud individual descrita anteriormente el solicitante deberá adjuntar debidamente identificada, y en físico; los siguientes documentos:

- Autorización debidamente suscrita por el titular del producto para solicitar el Certificado Sanitario de Exportación, cuando proceda.
- En caso de maquila, la autorización, poder o contrato del fabricante para la elaboración del producto en un establecimiento nacional.
- Especificaciones del alimento procesado terminado.
- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
- Formulación cuali-cuantitativa del producto.

- Certificado de análisis de control de calidad con especificaciones de calidad del producto terminado del (los) lote(s) a exportar, con firma, nombre y cargo de la persona responsable. El certificado de análisis de control de calidad por lote a exportar deberá ser emitido por un laboratorio acreditado o por el laboratorio de la Planta Procesadora de Alimentos siempre que se encuentre calificado en el Certificado de BPM o rigurosamente superior.
- Comprobante de pago por el valor correspondiente al importe del Certificado de Exportación, que será igual al importe para obtener el Certificado de Libre Venta en base a la normativa vigente.

5.2.2. Costo de la obtención del Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos

\$58,34 USD. No graba IVA.

5.2.3. Funciones y responsabilidades de los miembros de la compañía

1. Gerente de Exportaciones

- Construir planes de actividad según lo indicado por la gerencia.
- Establecer y reconocer los nuevos de los negocios
- Preparar el plan financiero para las exportaciones.
- Control de inventarios y tiempo de transporte de artículos.
- Mantenerse en contacto con todas las divisiones de la organización asociadas con el proceso de exportación.

5.2.4. Normas y requisitos técnicos. Homologación, certificación y etiquetado

Tabla 12. Normas técnicas

Productos	Prescripciones en materia de etiquetado
Juguetes y productos para niños, comprendidos en la Orden sobre seguridad de los juguetes y productos para niños (capítulo 424)	Nombre del comerciante u otra marca de identificación. Dirección local del fabricante, importador o proveedor, en inglés o chino, o ambos idiomas.

Orden sobre seguridad de los bienes de consumo (capítulo 456)

En ciertos bienes de consumo (como los juguetes, productos farmacéuticos, etc.), las advertencias deben figurar tanto en inglés como en chino.

Equipo de telecomunicaciones comprendidos en la Orden sobre telecomunicaciones (capítulo 106), equipo inalámbrico y cierto equipo de radio, incluyendo artefactos de baja potencia, equipo para el control de modelos y aparatos de telecomunicaciones inalámbricos

Para ayudar al público a determinar la conformidad del equipo de telecomunicaciones con las especificaciones técnicas, ciertos tipos de equipo certificado, como los teléfonos inalámbricos, deben llevar etiquetas con el formato establecido por la Autoridad de Telecomunicaciones.

Alimentos preenvasados (capítulo 132W, anexo 3)

Nombre o indicación del producto alimenticio; lista de ingredientes y aditivos; plazo de duración; condiciones especiales de almacenamiento o instrucciones para el uso; nombre y dirección del fabricante o envasador; cantidad, peso o volumen.

Productos farmacéuticos envasados comprendidos en la Orden sobre productos farmacéuticos y sustancias venenosas (capítulo 138)

Indicación bilingüe sobre posología y otras advertencias. Los envases deben ser recipientes impermeables que impidan el derrame accidental.

Mercancías peligrosas comprendidas en la Orden sobre mercancías peligrosas (capítulo 295)

Las etiquetas de advertencia, que establezcan la naturaleza de los peligros y demás información pertinente, deben ser bilingües (en chino e inglés).

Nota: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=HK>

Hong Kong no tiene una directriz particular sobre artículos naturales. Se reconocen las acreditaciones de las asociaciones de los países de donde parten los productos naturales importados, casi sin requisitos previos más explícitos. Hay dos asociaciones en Hong Kong que se dedican a la confirmación de elementos naturales (Comunidad de Activos Naturales de Hong Kong y Lugar de Afirmación Natural de Hong Kong), principalmente vegetales y productos orgánicos de jardines cercanos.

A partir de 2006, ha habido sugerencias marcadas para variedades de alimentos ajustadas hereditariamente, pero hasta nuevo aviso es una guía deliberada.

Finalmente, Hong Kong ha establecido un marco de marcado de productividad energética intencional para otros aparatos eléctricos familiares.

2.5.6 Normalización, homologación y certificación

Hong Kong no tiene una autoridad de normalización de autoridades. Las directrices se imponen, en su caso, por razones de seguridad, bienestar y seguridad natural y se fundamentan básicamente en las directrices mundiales sobre esta situación. El organismo supervisor es el Laboratorio de Directrices y Alineación del Gobierno de Hong Kong, o el Centro de Pruebas y Principios de Hong Kong.

5.2.5. Tipo de transporte

El tipo de transporte por el cual se hará llegar la pitahaya rosada a Hong Kong es el marítimo saliendo del puerto de Guayaquil hasta el puerto principal Hong Kong.

Al ser un producto fresco se deberá exportar en un contenedor que mantenga la temperatura idónea para que la fruta llegue a su destino en perfecto estado y no se dañe en el viaje.

El tipo de contenedor que se deberá usar es el “Reefer Container” el cual basa su función en el enlace con la red eléctrica y además cuenta con un disco que controla e indica la temperatura del mismo.

Además, cuenta con dos medidas la de 40 pies que tiene una carga útil de 27.965Kg y el de 20 pies, que es el que usaremos, con una carga útil de 22.530Kg.

Figura 5. Refeer contenedor 20 pies



Nota: Área de Pymes, tomado de <https://www.areadepymes.com/?tit=container-refrigerado-20-pies-containers-maritimos&name=Manuales&fid=da0mari>

Figura 6. Mapa el puerto de Hong Kong



Nota: <https://es.maps-hong-kong.com/hong-kong-puerto-mapa>

5.2.6. Contrato Internacional

Para la exportación de pitahaya rosada se usará un contrato de compra y venta internacional de mercaderías, con el supermercado de Hong Kong, ya que este es uno de los contratos más usados a nivel internacional cuando se quiere llegar a hacer este tipo de negociaciones.

5.2.7. Forma de pago

Se usará como forma de pago la carta de crédito ya que con esta habrá un nivel de seguridad alto para los productores de que le paguen lo acordado en el plazo establecido esto hace que se disminuya el riesgo de no pago que pueden llegar a tener varias empresas.

Capítulo 6 Estudio Financiero

6.1. Consideraciones del capítulo

Para realizar el estudio de factibilidad con el fin de exportar pitahaya a Hong Kong se procederá a realizar una proyección de 5 años.

6.1.1. Inversión inicial

Para que se pueda financiar el proyecto de exportación de pitahaya rosada a China se sugiere una inversión inicial de \$ 55,000.00; considerando que algunos activos no se tomaron en cuenta ya que se considera que la empresa ya posee la planta de producción, terreno, transporte, maquinarias y personal.

La inversión cubrirá el departamento de exportaciones, gastos de publicidad, gastos de certificación, costos fijos de ventas, los gastos necesarios correspondientes a la exportación y los otros gastos que se pueden llegar a incurrir, así como se detalla en la Tabla 11.

Tabla 13. Inversión

Inversión Inicial requerida	Valor (USD)
Departamento de Exportaciones	\$ 21.267,25
Gastos de Publicidad	\$ 28.131,00
Gastos de Certificación	\$ 116,68
Gastos de Exportación	\$ 1.535,00
Otros Gastos	\$ 3.950,07
TOTAL	\$ 55.000,00

6.1.2. Detalle de la Inversión

6.1.2.1. Departamento de Exportaciones Al inicio de las exportaciones se deberá contratar a 2 profesionales para la realización de la documentación necesaria para la exportación, las negociaciones y ventas en el exterior y las liquidaciones de los productores.

En la tabla 12 se detallarán los salarios correspondientes y en la tabla 13 los beneficios de la ley.

Tabla 14. Salarios Departamento de Exportación

Descripción	Salario mensual		Salario anual	
Gerente de Exportaciones	\$	1.000,00	\$	12.000,00
Asistente de Exportaciones	\$	500,00	\$	6.000,00
Total	\$	1.500,00	\$	18.000,00

Tabla 15. Beneficios Sociales Departamento de Exportación

Beneficios Sociales	Valor Gerente de Exportaciones		Valor Asistente de Exportaciones		Valor Total Anual
Décimo Cuarto	\$	425,00	\$	425,00	\$ 850,00
Decio Tercero	\$	1.000,00	\$	500,00	\$1.500,00
Vacaciones	\$	500	\$	250	\$ 750,00
Aporte patronal IESS (11.15%)	\$	111,5	\$	55,75	\$ 167,25
Total	\$	2.036,50	\$	1.230,75	\$3.267,25

6.1.2.2. Gastos de Publicidad En la tabla 14 se exponen los gastos de publicidad en los que se incurrirá para obtener una mejor apreciación del producto y así poder aumentar los niveles de venta.

Tabla 16. Gastos de Publicidad

Descripción	Valor Servicios	Valor (USD)	TOTAL ANUAL
Creación de página Web (una vez)		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Community manager		\$ 300,00	\$ 3.600,00
Actualización de contenidos web	\$ 50,00		
Mantenimiento técnico web	\$ 100,00		
Redacción, edición y publicación	\$ 70,00		
Edición y publicación 1 video (pasando un mes)	\$ 80,00		
Participación anual en Ferias Internacionales		\$ 22.531,00	\$ 22.531,00

Alquiler de Stand (\$320x9m ²)	\$	2.880,00		
Derecho de participación	\$	500,00		
Suministro de energía, línea telefónica, etc.	\$	1.126,00		
Construcción y dotación del stand	\$	9.013,00		
Transporte de las muestras	\$	1.126,00		
Gastos del personal y viajes	\$	5.633,00		
Otros gastos	\$	2.253,00		
TOTAL			\$ 24.831,00	\$ 28.131,00

6.1.2.3. Gastos de Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos El certificado deberá ser emitido únicamente por el número de cajas y contenedores que se van a exportar, en la tabla 15 podremos observar los gastos que se contemplarían por la obtención de este certificado.

Tabla 17. Gastos de Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos

Año	Contenedores	Valor	Total Anual
1	2	\$ 58,34	\$ 116,68
2	2	\$ 58,34	\$ 116,68
3	3	\$ 58,34	\$ 175,02
4	3	\$ 58,34	\$ 175,02
5	3	\$ 58,34	\$ 175,02

6.1.2.4. Gastos de Exportación Como se mencionó en el punto anterior los certificados son emitidos por cada contenedor que se exporta estos valores son relacionaos al contenedor de 20 pies con el cual se decidió exportar.

En estos gastos se detallan los de Certificados de Origen, Bill of Lading, Certificados Fitosanitarios y de Agrocalidad.

Tabla 18. Gastos de Exportación

Detalle	Valor (USD)
Realización y envío de documentos	\$ 375,00

Control y Autorización Aduanero	\$ 200,00
Manejo del puerto y Terminal de embarque	\$ 360,00
Transporte	\$ 600,00
TOTAL	\$ 767,50

En la tabla 17 se detallan los gastos de exportación por año ya que se necesita la documentación por cada contenedor que se va a exportar como se observa a continuación se exportaran 2 contenedores los dos primeros años y a partir del tercer año se exportaran 3 contenedores.

Tabla 19. Gastos de Exportación por cada año

Año	Contenedor	Valor (USD)	Total Anual
1	2	\$ 767,50	\$ 1.535,00
2	2	\$ 767,50	\$ 1.535,00
3	3	\$ 767,50	\$ 2.302,50
4	3	\$ 767,50	\$ 2.302,50
5	3	\$ 767,50	\$ 2.302,50

6.1.2.5. Gastos Financieros En base al estudio realizado, se considera factible que, la inversión deberá ser financiada en un 40% por los dueños de la empresa o inversionistas y un 60% con un préstamo a BanEcuador con una tasa de interés del 9,76% y un plazo de 3 años según lo especificado por el Banco.

Tabla 20. Amortización del préstamo

Anualidad	Interés	Amortización	Valor Deuda
	9.76%		\$ 33,000.00
\$13,213.76	\$ 3,220.80	\$ 9,992.96	\$ 23,007.04
\$13,213.76	\$ 2,245.49	\$ 10,968.27	\$ 12,038.77
\$13,213.76	\$ 1,174.98	\$ 12,038.77	\$ -

6.1.2.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 21. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectadas

Años	1	2	3	4	5
Unidades kg	45.060	45.060	67.590	67.590	67.590
Precio por Kg	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 3,14	\$ 3,14
Ingresos brutos	\$141.488,40	\$141.488,40	\$212.232,60	\$212.232,60	\$212.232,60
Salarios Dep. Exp.	\$ 21.267,25	\$ 21.267,25	\$ 21.267,25	\$ 21.267,25	\$ 21.267,25
Gastos publicidad	\$ 28.131,00	\$ 28.131,00	\$ 28.131,00	\$ 28.131,00	\$ 28.131,00
Gastos CSEA	\$ 116,68	\$ 116,68	\$ 175,02	\$ 175,02	\$ 175,02
Gastos de Exportación	\$ 1.535,00	\$ 1.535,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00
Gastos totales	\$ 51.049,93	\$ 51.049,93	\$ 52.643,27	\$ 52.643,27	\$ 52.643,27
Ganancias antes de impuestos	\$90.438,47	\$90.438,47	\$159.589,33	\$159.589,33	\$159.589,33
Pago de int.	\$ 3.220,80	\$ 2.245,49	\$ 1.174,98	\$ -	\$ -
Beneficios antes de part. Trabajadores	\$ 87.217,67	\$ 88.192,98	\$158.414,35	\$159.589,33	\$159.589,33
15% part.	\$ 13.082,65	\$ 13.228,95	\$ 23.762,15	\$ 23.938,40	\$ 23.938,40
Beneficios antes imp.	\$ 74.135,02	\$ 74.964,03	\$134.652,20	\$135.650,93	\$135.650,93
Impuesto a la Renta	\$ 661,69	\$ 673,05	\$ 1.653,91	\$ 1.671,39	\$ 1.671,39
Ing. Netos	\$ 73.473,33	\$ 74.290,98	\$132.998,29	\$133.979,54	\$133.979,54

En la tabla proyectada se evidencia el claro propósito de incrementar las ventas ya que, a partir del tercer año aumentarán las unidades a exportar, estableciendo y proyectando de acuerdo a la situación actual un precio fijo para los 5 años de proyección del estudio.

Al realizar un análisis entre los ingresos brutos y los gastos totales se puede deducir que, para este estudio, si se mantiene lo establecido, los costes siempre se mantendrán mucho menor a los ingresos.

Después de graficar el organigrama del departamento de exportación llevando los números a lo más cercano de los gastos con los que se incurrirían a lo largo de los años con todo el personal, de todas maneras, se puede apreciar la factibilidad del proyecto llegando a remunerar los pagos de intereses anuales, utilidades e impuestos a la renta, y se visualiza el incremento de su rentabilidad gracias a la proyección de acrecentar las unidades vendidas a partir del año 3.

6.1.3. Flujo de Efectivo

Tabla 22. Flujo de Efectivo proyectado

Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja	\$73.473,33	\$74.290,98	\$132.998,29	\$133.979,54	\$133.979,54	
Amort.	\$ 9.992,96	\$10.968,27	\$12.038,77	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto	\$55.000,00	\$47.832,36	\$47.503,68	\$92.989,94	\$105.807,73	\$105.807,73

Al observar la proyección del flujo de caja, se hace visible la rentabilidad al financiar el proyecto mediante un préstamo bancario ya que, permite pagar la deuda sin ningún problema gradualmente en el período de 3 años sin desestabilizar el flujo neto del estudio.

6.1.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAR)

Para poder saber cuál es el valor actual neto y la tasa interna de retorno se debe primero obtener el Coste Promedio Ponderado del Capital (WACC). Como podemos observar en la tabla 12 el 9,76% es el interés que pide el banco por el prestamos mientras que el 5,32% es la tasa mínima que exigen los socios al momento de una inversión.

Tabla 23. WACC

	Valor	Interés	% Participación	WACC
Préstamo bancario	\$ 33.000,00	9,76%	60%	0,0456768
Aporte Socios	\$ 22.000,00	5,32%	40%	0,02128
TOTAL	\$ 55.000,00	15%	100%	6,70%

En la tabla 22 se exponen los rubros correspondientes tanto al valor del VAN es de \$414.986,55 lo que conlleva a ser un resultado positivo y que el proyecto podría ser aceptado, y al TIR da un porcentaje de 133% siendo mayor que el porcentaje del WACC lo que indica que el proyecto es aceptado.

Tabla 24. VAN Y TIR

VAN	\$	414.986,55
Inversión	\$	-55.000,00
	\$	359.986,55
TIR		133%

6.1.5. Periodo de Recuperación de la Inversión Inicial

Para poder obtener en que año recuperaríamos el capital se usa la tabla de flujo de dinero aumentándole el flujo acumulado por cada año.

En la tabla 23 se observa que la recuperación de la inversión se haría en 1 año, para obtener este periodo debemos primero hacer el flujo acumulado sumando el valor del año anterior con el que vamos a calcular.

Tabla 25. Periodo de Recuperación

Año	Flujo	Acumulado
0	\$ -55.000,00	
1	\$ 63.480,37	\$ 63.480,37
2	\$ 63.322,71	\$ 126.803,08
3	\$ 120.959,52	\$ 247.762,60

4	\$ 133.979,54	\$ 381.742,14
5	\$ 133.979,54	\$ 515.721,68

PR	1 año	
-----------	--------------	--

Conclusiones

- En el desarrollo de la investigación, se establecieron bases gracias al desarrollo de los marcos teórico, conceptual, legal y metodológico, esto permitió determinar el potencial de exportación de la pitahaya.
- Para el estudio de mercado, se realizó la formulación de la encuesta, esta estuvo basada en preguntas que permitieron conocer la opinión de quienes se involucran día a día en los procesos de producción de la pitahaya rosada.
- Gracias a la investigación realizada, se pudo determinar, los requisitos necesarios para la exportación de la pitahaya rosada.

Recomendaciones

- A futuro es recomendable actualizar conocimientos, los cuales como objetivo tengan el optimizar recursos usados para el embalaje y empaque de la fruta previo a su exportación, haciendo uso también de materiales reciclados, siempre tomando en cuenta llegar a un proceso ecológicamente sostenible, e implementar estos procedimientos.
- Se recomienda realizar un análisis que permita ampliar el mercado y las ofertas, de modo que al procesar la fruta se pueda exportar sus subproductos. Además de gestionar con entidades mayor apoyo al sector productor de la pitahaya rosada, con el objetivo de ampliar la oferta de producción y exportación de la misma.
- Es recomendable gestionar proyectos que permitan ampliar la oferta de exportación del producto a mercados internacionales.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. Obtenido de Daena: International Journal of Good Conscience. 9(3)195-204
- Alvarado, P. (02 de septiembre de 2021). Acuerdo comercial entre Ecuador y China se espera firmar hasta marzo del 2022. *Actualidad*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/acuerdo-comercial-ecuador-china-firmar-marzo-2022.html>
- Arias, E. R. (10 de abril de 2020). *Objetivos de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/objetivos-de-una-empresa.html>
- Coyago , E. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/Administrador/Downloads/T-ESPE-043458.pdf
- Datos <macro. (s.f.). *Datos macro*. Obtenido de Hong Kong: Economía y demografía: <https://datosmacro.expansion.com/paises/hong-kong>
- Décker Morán, M. D., & Ramón Capa, V. L. (2016). Análisis de la factibilidad de la exportación directa de banano. (*Trabajo de Titulación de Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6244>
- DHL Internacional GmbH. (2020). *EXPPORTA CON DHL*. Obtenido de EXPORTAR A HONG KONG: <https://www.exportacondhl.com/paises-con-oportunidades/exportar-a-hong-kong/>
- Grupo Banco Muncial. (2020). *Banco Mundial*. Obtenido de Población, total - Hong Kong SAR, China: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?contextual=default&end=2020&locations=HK&start=2015&view=chart>
- Kessenber, V. (18 de diciembre de 2019). *Origin Fruit*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/9173944/la-pitahaya-kuifkop-debuta-en-europa/>

- Lorences, J. R. (2019). Plan de negocios para la exportación de pitahaya hacia mercados europeos. (*Trabajo de Titulación de Magíster*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14031>
- Lucero, K. (24 de Enero de 2020). Pitahaya: la fruta exótica más exportada del Ecuador. *Gestion Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>
- Mendoza Valero, M. G., & Sánchez Castillo, G. R. (2017). Estudio de factibilidad para producir y exportar café en sobre para diluir hacia Alemania. (*Trabajo de Titulación de Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7425>
- Montesinos , J. (2015). Revisión bibliográfica PITAHAYA (*Hylocereus spp.*) UN RECURSO FITOGENÉTICO CON HISTORIA Y FUTURO PARA EL TRÓPICO SECO MEXICANO. (M. d. CUBA, Ed.) 67-76. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ctr/v36s1/ctr07s115.pdf>
- Morales, V. V. (15 de junio de 2015). *Misión de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20una%20empresa,de%20ser%20de%20la%20empresa.&text=Debe%20ser%20una%20frase%20inspiradora,fin%20%C3%BAltimo%20de%20sus%20actividades>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (07 de marzo de 2013). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de Agronoticias: Agriculture News from Latin America and the Caribbean: <https://www.fao.org/home/es>
- Ortiz Duque, R. (2014). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6211/1/UPS-QT04651.pdf>
- Pérez, A. (13 de junio de 2021). *¿Cómo definir la visión empresarial de mi negocio?* Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/como-definir-la-vision-empresarial-de-mi-negocio>

Revista Gestión. (2017). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>

Rosero Romero, G. A., & Vera Moreira, A. A. (2017). Estudio de la factibilidad para la producción y exportación de. (*Trabajo de Titulación de Ingeniería*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9171>

Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). *Gobierno de México*. Obtenido de *Tratados comerciales, un punto a favor de México*: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/tratados-comerciales-un-punto-a-favor-de-mexico?idiom=es>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/introduccion/>

Apéndices

Apéndice A

1. Gender

- Female
- Male

2. How old are you?

- 15-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40
- 40 – 45
- 45 – and upwards

Yellow pitaya is a fruit rich in antioxidants and vitamin C, the latter contained in high concentrations. It is a food with a great anti-aging action and helps prevent all kinds of degenerative and cardiovascular diseases.

3. Have you consumed pitahaya?

- Yes
- No

4. Indicate the level of satisfaction when consuming pitahaya.

- Very satisfied
- Satisfied
- Indifferent
- Dissatisfied
- Very dissatisfied

5. Where do you buy pitahaya?

- Market
- Supermarket
- Produce pantry
- Other (indicate which)

6. What is the predominant reason for buying pitahaya?

- Flavor
- Price
- Quality
- Benefits
- Other (indicate which)

The yellow pitahaya contains a kind of spines on the outside and has a higher sugar content, so its flavor is sweeter. Unlike the yellow pitahaya, the pink pitahaya does not have spines but bracts and is slightly larger in size and has a harder rind.

The pink pitahaya is a treasure from the nutritional point of view, it contains antioxidants, mucilage, ascorbic acid, phenols. It is rich in Vitamin C, also contains B vitamins, minerals such as calcium, phosphorus, iron, and has high water content and has vegetable protein and soluble fiber.

7. Do you know the pink pitahaya?

- Yes
- No

8. Would you be willing to consume pink pitahaya?

- Yes
- No
- Maybe

9. How much would you be willing to pay for the product?

- 1 to 3 dollars
- 3 to 5 dollars
- More than 5 dollars



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Andrade De La Portilla Sebastián André, con C.C: #0925681439 y Durán Cabrera Agatha Isabella, con C.C: #0931539621 autor/a/es del trabajo de integración curricular: Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana previo a la obtención del título de LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022

Andrade De La Portilla Sebastián André
C.C: 0925681439

Nombre: Durán Cabrera Agatha Isabella
C.C: 0931539621



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil del mercado de Hong Kong para la exportación de pitahaya rosada ecuatoriana		
AUTOR(ES)	Andrade De La Portilla Sebastián André; Durán Cabrera Agatha Isabella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Layana Ruiz Javier Francisco		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Comercio Exterior		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Comercio Exterior		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Organización y Dirección de Empresas y sublínea de investigación Gestión de Mercadeo y Ventas.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Comercio exterior; factibilidad; fruta tropical; propuesta; producción.		

RESUMEN: El desarrollo de la presente investigación propone Determinar la factibilidad de exportación de la pitahaya rosada a Hong Kong destinado para el consumo de niños y adultos en general, mediante el análisis de varios puntos cruciales como la recopilación de bibliografía existente que permiten analizar la situación actual de la fruta, su acogida en mercados internacionales y la capacidad de sembrío, cosecha, producción y procesos de exportación, este último se encuentra detallado en el marco teórico para mayor información y comprensión de los lectores. El potencial de crecimiento económico y la gran acogida de esta fruta permitieron que se incremente su envío a diferentes mercados europeos, asiáticos y norteamericanos. A su vez, dentro de la propuesta se observa la viabilidad de crear un plan que permita un ingreso más agresivo al mercado del continente asiático, puesto que el plan expuesto se respalda en el incremento de la producción y su exportación que llegó a un 60% más en el 2021 respecto al 2020.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-80004939 +593-9-83126698	E-mail: agatha.duran@cu.ucsg.edu.ec sebastian.andrade@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	