



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo

Título:

**VIABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE
LA PITAHAYA HACIA LOS MERCADOS EUROPEOS**

Sustentada por:

Paulinne Zunilda Díaz Pérez	2013-1777
Karla Betzabeth Cruz Falcon	2013-1797
Juan Manuel Vargas Hernández	2013-1938

Asesores:

Juana Céspedes

Ilena Rosario

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Distrito Nacional, Republica Dominicana

Abril 2017



**VIABILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN
DE LA PITAHAYA HACIA LOS MERCADOS EUROPEOS**

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN..... ii

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I:

GENERALIDADES DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PITAHAYA.. 4

1.1.	La pitahaya, sus componentes y procedimientos.....	5
1.1.1.	Antecedentes	5
1.1.2.	Generalidades de la Pitahaya	7
1.1.3.	Tipos de Pitahaya	7
1.1.4.	Descripción	9
1.1.5.	Clima de producción	11
1.1.6.	Reproducción de la planta	12
1.1.7.	Productividad de la fruta	13
1.1.8.	Cultivo de pitahaya	13
1.1.9.	Fecha recomendable de cultivo	15
1.1.10.	Tecnología del cultivo	15
1.1.11.	Tutores para cosecha	15
1.1.12.	Cosecha, maduración y almacenamiento	16
1.1.13.	Composición Nutricional	17
1.1.14.	Propiedades de la fruta	17
1.1.15.	Uso del producto y derivados.....	18
1.2.	Analizar la pitahaya en la República Dominicana y el mercado internacional en un contexto económico.	18
1.2.1.	Situación actual de la Pitahaya en la República Dominicana	18
1.2.1.1.	Clúster de Productores de Pitahaya en la República Dominicana	23
1.2.1.	Situación de la Pitahaya en los mercados internacionales.	24
1.3.	Países meta importadores de Pitahaya en Europa	30
1.3.1.	Introducción al mercado alemán	30
1.3.1.1.	Geografía.....	32
1.3.1.2.	Población.....	32
1.3.1.3.	Economía	33
1.3.1.4.	Alemania y su balanza comercial	35
1.3.1.5.	El consumo de frutas en Alemania	36
1.3.1.6.	Cultura:.....	37
1.3.1.7.	Gastronomía:.....	37
1.3.1.8.	Relación comercial entre República Dominicana y Alemania	39
1.3.1.9.	Alemania y su demanda	40
1.3.2.	Introducción al mercado español.....	41
13.2.1.	Geografía.....	44
1.3.2.2.	Población.....	44

1.3.2.3. Economía	45
1.3.2.4 España y su balanza comercial:	47
1.3.2.5 Consumo de frutas en España	48
1.3.2.6 Cultura:	48
1.3.2.7 Gastronomía.....	49
1.3.2.8 Relación comercial entre República Dominicana y España.....	49
1.3.2.9 España y su demanda	51
1.3.3 Introducción al mercado neerlandes.....	52
1.3.3.1. Geografía.....	53
1.3.3.2. Población.....	54
1.3.3.3 Economía	54
1.3.3.4 Países Bajos y su balanza comercial	56
1.3.3.5 El consumo de frutas en Países Bajos	57
1.3.3.6 Cultura	58
1.3.3.7 Gastronomía.....	59
1.3.3.8 Relación comercial entre República Dominicana y Países Bajos	60
1.3.3.9 Países Bajos y su demanda	62

CAPÍTULO II.

EL COMERCIO DE LA PITAHAYA EN LOS MERCADOS EUROPEOS 63

2.1. Barreras arancelarias y no arancelarias de la Unión Europea.....	64
2.1.1. Obstáculos de importación para la pitahaya	64
2.1.2. Importaciones Prohibidas	66
2.1.3. Barreras No Arancelarias	66
2.2. Normas y requerimientos para exportar pitahaya a la unión europea	67
2.2.1. Características y condiciones para la exportación.....	67
2.2.1.1. Características para su presentación	67
2.2.1.2. Clasificación	67
2.2.1.3. Madurez.....	68
2.2.1.4. Almacenamiento	68
2.2.1.5. Tamaño y peso	69
2.2.1.6. Número de frutas por caja	69
2.2.1.7. Características del embalaje especial	69
2.2.1.8. Especiales	69
2.2.2. Requisitos específicos para 08109020	70
2.2.2.1. Control de los contaminantes en los productos alimenticios	70
2.2.2.2. Requisitos de Fitosanidad	71
2.2.2.3. Etiquetado	72
2.2.2.4. Requisitos del mercado	73
2.2.3. Código aduanero de la Unión Europea	73
2.2.4. Acuerdo de Asociación Económica (EPA)	75

2.2.4.1. Acuerdo de Asociación Económica: Ventajas para la República Dominicana.....	77
2.2.4.2. Acceso a mercado	77
2.2.4.3. Normas de origen.	78
2.2.4.4. Aprovechamiento de la comercialización de la Pitahaya a través del Acuerdo Comercial EPA	79

CAPITULO III.

MECANISMOS QUE TIENE REPÚBLICA DOMINICANA DE POSICIONARSE COMO UNO DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE PITAHAYA A LOS MERCADOS EUROPEOS.	80
---	-----------

3.1. Posible producción nacional de la pitahaya.....	81
3.2. Ventaja de la ubicación de la República Dominicana frente a la competencia internacional	85
3.3. Apoyo de las instituciones estatales en la producción de Pitahaya.....	88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
---	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
---	-----------

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLA

Tabla No. 1. Composición nutricional por fruta	17
Tabla no. 2. EXPORTACIONES TOTALES DE LA PARTIDA 0810, ENERO 2010- FEBRERO 2017	21
Tabla No.3. Importaciones del mundo del grupo de frutos tropicales de la partida arancelaria 081090	25
Tabla No. 4. Exportaciones del mundo del grupo de frutos tropicales de la partida arancelaria 081090	26
Tabla No.5. Principales países importadores del mundo de la partida arancelaria donde pertenece la pitahaya	27
Tabla No.6. Principales países exportadores del grupo de frutas tropicales que pertenece la pitahaya	28
Tabla No.7. Consumo Per-Cápita de países europeos consumidores de frutas Frescas.....	30
Tabla No.8. Balanza Comercial de Alemania	35
Tabla No. 9. Consumo de frutas en Alemania.....	36
Tabla No.10. Exportaciones de República Dominicana hacia Alemania	39
Tabla No. 11. Ranking de las economías en el mundo en el año 2016	42
Tabla No. 12. Estructura de la producción en la economía española	43
Tabla No.13. Balanza Comercial de España.....	47
Tabla No.14. Importaciones de España desde la República Dominicana	50
Tabla No.15. Importaciones españolas de frutas tropicales	52

Tabla No. 16.	Balanza Comercial de Países Bajos.....	56
Tabla No. 17.	Importaciones de Países Bajos desde República Dominicana ...	61
Tabla No. 18.	Requisitos del etiquetado en los productos	72
Tabla No. 19.	Costos, ingresos, estado de costos y resultados.	83

ÍNDICE DE GRAFICA

Grafico No.1	Importaciones de frutas tropicales de Alemania	41
---------------------	--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.1. Pitahaya Roja	9
Figura No.2. Pitahaya Amarilla	9
Figura No.3. Flor de Pitahaya.....	10
Figura No.4. Tutores.....	16
Figura No.5. Mapa de acceso preferencia a los mercados internacionales	86

AGRADECIMIENTOS

Al terminar una de las etapas más importantes y significativas de mi vida es necesario agradecer a todas las personas que fueron parte esencial para que hoy en día pueda optar por mi título universitario.

Le agradezco a Dios por estar siempre presente en todos los pasos de mi carrera profesional, por guiarme en el transcurso de mi vida y por ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

Le doy gracias a mi madre Roxanna Pérez por apoyarme en todos mis momentos y por haberme guiado y dado la oportunidad de ser lo que soy hoy en día. Espero que se sienta tan orgullosa de mí como yo me siento orgullosa de ella y que sepa que todo lo que hago es por ella.

De la misma manera a mis tíos Omar Pérez, Maireni Pérez y José Manuel Pérez por ser como mis padres y estar en los momentos más importantes y significativos de mi vida.

Por otra parte a Linnette Terrero, Lizbeth Heredia, Roberto Nina, Wilfredo García, Nathalie Luciano, Paola Mejía, Sila Mateo, Jennifer Núñez y Celia Ercoli por ser más que mis mejores amigos, ser parte importante de mi vida, por el apoyo, la comprensión y sobre todo la amistad.

Gracias a mis compañeros de monográfico Karla Cruz y Juan Vargas por compartir esta etapa tan importante conmigo, por darme la dicha de tenerlos como mejores amigos y hermanos por ahora y siempre.

Paulinne Zunilda Díaz Pérez

AGRADECIMIENTOS

Al culminar un trabajo tan complicado como es el desarrollo de una monografía es inevitable agradecer a las personas que de una manera u otra aportaron su granito de arena para que hoy en día sea una profesional.

Por lo que debo agradecer de manera muy especial, en primer lugar a Dios por ser la fuerza en mi vida en el transcurso de mi carrera y haberme permitido llegar hasta aquí, luego a mi madre Eladia Falcon por ser la mejor madre del mundo, un ejemplo a seguir para mí, ser la motivación en mi vida, inculcarme los valores que con el tiempo he aprendido, estar para mí en todo momento apoyándome y guiándome para ser una persona de bien.

También agradezco a mi padre Carlos Cruz por haberme apoyado en el transcurso de mi carrera para que llegara a ser una profesional.

Igualmente agradezco a mis hermanos por ser un apoyo motivacional en el trascurso de mi carrera.

De igual manera le doy gracias a mis compañeros que vienen creciendo conmigo desde la escuela Miguel de la Rosa, Wilfredo García, Jandrelys Nivar, Lizbeth Heredia, Linnette Terrero, Nathalie Luciano y Paola Mejía por ser los mejores amigos y apoyarme de manera incondicional en todo momento.

Por otra parte agradezco a las asesoras Juana Patricia Céspedes e Ilena Rosario por guiar mis ideas y aceptarme para realizar este trabajo de monografía bajo su dirección.

Por último y no menos importante, agradezco a mis compañeros de monográfico Paulinne Díaz y Juan Vargas por todo su apoyo y paciencia en el transcurso de la carrera y en esta investigación los cuales aparte de ser mis mejores amigos con el tiempo se han convertido en hermanos de otra madre.

Karla Betzabeth Cruz Falcon

AGRADECIMIENTOS

En el presente monográfico quisiera agradecer a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

Le quiero dar gracias a Dios por guiarme en cada paso de mi vida y ayudar hacer esto posible.

Le quiero agradecer a mis padres Martin Vargas y Ramona Hernández por ser parte fundamental en mi vida, por apoyarme en mis decisiones y ser mi empuje en cada uno de mis logros.

A mis hermanas Paola Hernández y Rangeli Hernández por ser mi soporte y brindarme su cariño y comprensión.

A mi tío Yuri Vargas por brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi vida tanto personal como profesional.

A mis amigas Dahiana Del Pilar, Cindy Sarante, Paola Mejía, Nathalie Luciano por estar presente en todos los momentos significativos de mi vida.

A mis compañeras de monográfico Paulinne Díaz y Karla Cruz por su paciencia y comprensión en todo el momento de mi carrera, ya no son solo mis compañeras de universidad sino mis hermanas.

Juan Manuel Vargas Hernández

RESUMEN

El presente trabajo fue el resultado de la investigación que demostró las condiciones que tiene la República Dominicana para posicionarse como uno de los principales exportadores de pitahaya a Europa. La misma surgió a razón de la necesidad de diversificar la cartera de productos agrícolas exportables del país. Por consiguiente se demostró el potencial que tiene el país sobre la producción de dicha fruta para su posterior exportación. Se presentó un análisis cualitativo de las características del país para determinar el objeto de estudio y se plantearon soluciones y estrategias.

INTRODUCCIÓN

A pesar de que la República Dominicana es una de las economías que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años en la región del Caribe, la misma no ha podido diversificar su cartera de productos agrícolas que desarrollen nuevas exportaciones, producción y empleos, lo que generaría una expansión del mercado dominicano para afrontar la competencia internacional y evitar el riesgo del estancamiento productivo.

Se puede reconocer así un importante problema de investigación con la finalidad de evaluar la producción de la pitahaya en la República Dominicana y el mercado internacional destino, desde un contexto económico, donde se presentan las características, proceso de cultivo y producción, además, de los criterios tomados en cuenta para la exportación y comercialización internacional.

Hacia su solución se encamina la siguiente propuesta, de modo que tomando como objeto de estudio el proceso de mejora podría ser el desarrollo de la producción a nivel local, buscando alcanzar la producción deseada para satisfacer el mercado internacional, ya que se trata de una fruta que ha alcanzado gran demanda en Europa dado que brinda múltiples usos y beneficios.

En correspondencia con el problema planteado, se formula como objetivo general evaluar la producción y exportación de la pitahaya hacia los mercados europeos. El alcance del trabajo es posible si el gobierno incentiva y capacita a los productores de pequeñas y medianas empresas dominicanas, entonces el país podría diversificar su cartera de productos exportables haciendo así un campo atractivo para los mercados internacionales.

Para el desarrollo de este trabajo, se realizaron las siguientes tareas:

1. Búsqueda de información acerca de la fruta, así como su situación en el mercado nacional e internacional y sus posibles mercados meta.
2. Analizar las diferentes teorías de exportación en los que se basa la investigación.
3. Analizar la demanda de los mercados meta.
4. Conocer fincas con siembras especializadas de la pitahaya.
5. Visitar las diferentes instituciones vinculadas al desarrollo de la pitahaya.
6. Analizar las barreras arancelarias y no arancelarias así como los requisitos de entradas a los mercados.
7. Identificar las ventajas de los acuerdos comerciales frente a los mercados meta.

Los métodos de investigación empleados serán recopilados a través de informaciones de herramientas electrónicas, entrevistas y encuestas. Las mismas se harán a productores nacionales así como a ciudadanos dominicanos.

Esta monografía cuenta con tres capítulos:

El capítulo I, determina las generalidades de la producción y exportación de la pitahaya.

Pasando al capítulo II, donde se define el comercio de la pitahaya en los mercados europeos.

En el capítulo III, analiza los mecanismos que tiene la República Dominicana de posicionarse como uno de los principales exportadores de pitahaya a los mercados europeos.



CAPÍTULO I:

GENERALIDADES DE LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PITAHAYA



1.1. La pitahaya, sus componentes y procedimientos

1.1.1. Antecedentes

A nivel mundial la familia de la Pitahaya está constituida por alrededor de 2000 especies, estas se encuentran distribuidas en el continente Americano y Asiático. Al respecto Jiménez (2011) afirma que en Asia la pitahaya se encuentra en países como Vietnam, Malasia, Tailandia y Taiwán principalmente. Esta familia originaria de América Latina posee una gran variedad, se localiza en países como México, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Brasil, Colombia y Ecuador. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 51).

Otro estudio relevante es el que señala que solo en México se han registrado 55 géneros y 850 especies. Otros estudios similares han revelado que existe una gran diversidad de especies de esta fruta y su presencia en parte del mundo se debe a su distribución a través de humanos. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 51).

En ese mismo sentido, los aztecas utilizaban esta fruta para crear estrategias de defensas a través de las espinas que contiene. Es por esto que los conquistadores expresaban su asombro a través de como los aztecas utilizaban todos los recursos mínimos de la pitahaya (Monterrey M.)

El primer ejemplo dice que la utilización de esta fruta era para evitar la deshidratación y librarse de muchas enfermedades. Otro ejemplo es que dicha

fruta se utilizaba para realizar tintes con los que pintaban otros alimentos o delicadas tintas para escribir y pintar. También, se realizó un vino llamado colonche que preparaban con pulpa de pitahaya fermentada al sol, durante los meses de agosto y septiembre, con lo cual celebraban la cosecha. (Monterrey M.)

En otra revisión se señala que los españoles en sus múltiples expediciones encontraron a estas plantas en todos los pueblos precolombinos. Por ello, otros cronistas después de muchos años de la colonia plantearon que todas estas plantas semejantes que habían conocido, crecían en una gran diversidad de condiciones, se reducían a dos géneros tuna y pitahaya. El cronista afirma que este nombre surgió en la isla La Española, es decir, en República Dominicana. (Monterrey M.)

Cabe apuntar que la pitahaya tiene diversas aplicaciones de acuerdo a su país de procedencia, es así que se emplea de forma ancestral, ornamental, comercial e industrial. En México este fruto era de gran importancia especialmente en zonas semi-áridas, tropicales o subtropicales; las comunidades prehispánicas la han empleado ancestralmente como regalo u ofrenda para comunidades vecinas o se realizaban bebidas de este fruto para ofrecérselas a los participantes de las mismas. Así encontramos que a pesar de que su explotación comercial inició en el siglo pasado, esta no alcanzó su comercialización esperada en comparación con otras frutas tropicales.

En definitiva, los aspectos ya mencionados demuestran que la pitahaya es una fruta cultural perteneciente a diferentes continentes que se viene conociendo desde la época precolombina. La misma, tiene diferentes especies y usos dependiendo del país de procedencia.

1.1.2. Generalidades de la Pitahaya

La pitahaya es una planta perenne, cactácea, epífita, perteneciente a la parentela de las Cactáceas, que posee un tallo bastante sabroso de color verde, con la capacidad provista de costillas con areolas en sus bordes; éstas son circulares con espinas, consideradas ramas cambiadas. De la parte superior de las areolas nacen las ramificaciones y las flores. La flor es hermafrodita y puede ser amarilla, blanca o rosada. La primera zafra se da a los 18 meses luego de la siembra y comienza su obtención importante a salir del tercer año. Su reproducción es por pencas y por semillas. Es una planta de ambiente tropical en gran medida resistente a las temperaturas exorbitantes, a la sequía, a las plagas y a los males. Para el cultivo se prefieren los pavimentos calcáreos y se desarrolla óptimamente en temperaturas de 18°C a 26°C. (Pitahaya, 2006)

1.1.3. Tipos de Pitahaya

Existe dos clases principales de la pitahaya: La *H. triangularis* (pitahaya amarilla) y la *H. ocamposis* (pitahaya roja). La que produce frutos rojos es mucho más atractiva, pero tiene el inconveniente de que es mucho más fácil y

delicada, no resistiendo de manera correcta el transporte y posterior comercialización. La de color amarillo es menos perecedera y brinda mejores posibilidades comerciales debido a sus cualidades resistentes y, sobre todo, a su sabor, muy superior a las variedades rojas. Hay otras especies, como las siguientes: (Academia, 2016)

- *Hylocereus costaricensis*, de pulpa roja y piel rosa (Academia, 2016)
- *Hylocereus monacanthus*, de pulpa roja y piel rosa (Academia, 2016)
- *Hylocereus undatus*, o "Reina de la noche", de pulpa blanca y piel rosa (Academia, 2016)
- *Selenicereus megalanthus*, de pulpa blanca y piel amarilla (Academia, 2016)
- *Stenocereus thurberi* conocida como "pitahaya dulce" (en el noroeste de México, especialmente en Sonora), de pulpa entre roja y guinda, y de piel rojiza. (Academia, 2016)

Figura No.1. Pitahaya Roja**Figura No.2. Pitahaya Amarilla**

(Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 4)

1.1.4. Descripción

La pitahaya (*Cereus* sp.) pertenece al Reino Plantae, Clase Angiospermae, Subclase Dicotyledoneae, Orden Opuntiales, Familia Cactaceae, Nombre Científico *Cereus* sp. Con su variante *Hylocereus* sp. La altitud óptima para este tipo de plantas se encuentra entre los 800 - 1850 msnm, con temperaturas que fluctúan entre 18°C y 25°C, se adapta a suelos bien drenados con PH ligeramente ácido de 5.5 - 6.5, se desarrolla en ambientes cálidos húmedos y reacciona positivamente a la intensidad lumínica. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 52).

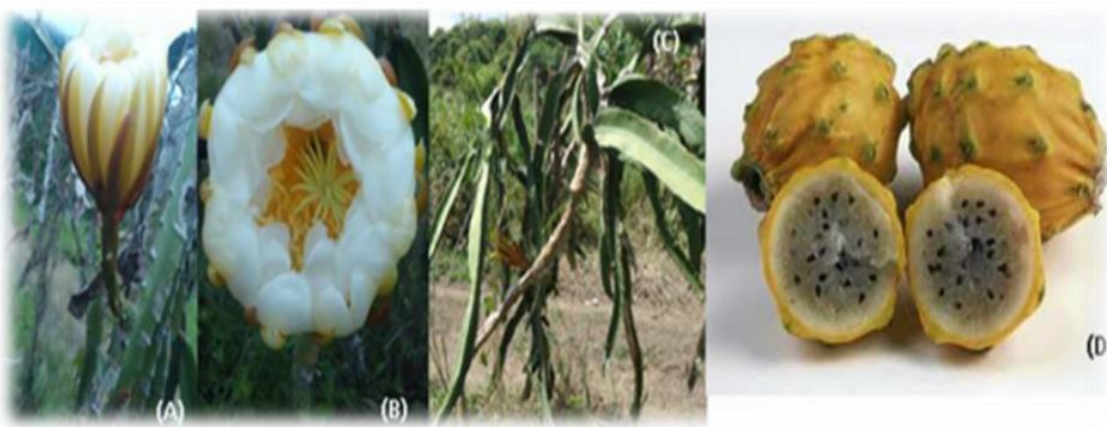
Así mismo, es una cactácea trepadora, perenne, de tipo arbustivo puede llegar a medir 2m, la misma que se presenta en aureolas y sus cladodios se

extienden entre 0.50 y 1.50 m de largo y de ancho 0.03 - 0.06 m, su margen es dentado y en sus terminales se disponen coronas de espinas que miden 0.01 metros. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 52).

En ese sentido, se analizó los cladodios de la pitahaya, los cuales presentan entre tres a cinco aristas lo que le confiere un aspecto triangular. Crece de forma silvestre sobre árboles, roca, piedras, troncos y muros; para cultivo se la establece sobre guías que ayudan como estructura para su crecimiento. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 52).

Figura No.3. Flor de Pitahaya

De izquierda a derecha: A. Flor de pitahaya vista lateral; B. Flor de pitahaya vista frontal; C. Tallos aureolados con cladodio succulentos; D. Fruto de pitahaya.



(Yugsi & Paredes, 2015, pág. 53)

Por otra parte, las flores son hermafroditas grandes, de color entre blanco y amarillo sobre todo aterciopeladas, aparecen bajo las aureolas y, presentan forma de embudo, miden entre 0.20 y 0.25 m. El ovario está ubicado en la base de un largo tubo llevando las escamas foliares hacia el exterior. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 53).

En este sentido muchos investigadores coinciden (Bellec, 2006; Huachi, 2015) en que el estilo inusualmente largo y tubular de la fruta tiene un largo de 0.20 m y 0.50 m de diámetro. El fruto es de forma ovoidea, posee de 10 a 12 cm de largo y 7 cm de ancho. Antes de madurar es de color verde, al avanzar en la madurez, algunas variedades cambian a color rojo púrpura y otras amarilla y la pulpa es blanca. El fruto pesa 200 a 350 g y contiene muchas semillas, aproximadamente 650 semillas por fruto. En la pitahaya amarilla la longitud de la semilla varía entre 2 a 4 mm. (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 54).

1.1.5. Clima de producción

La pitahaya se adecua bien a climas cálidos subhúmedos, con lluvias en verano, normalmente libres de heladas; la planta, en su etapa inicial, es muy susceptible a las heladas; crece en lugares con limitada cantidad de agua disponible; a los dos años de plantada, el cultivo comienza a producir frutos, aunque en pequeña magnitud. Para el desarrollo de los cultivos en los primeros años, es necesario tener en cuenta las técnicas de control y combate de plagas

y enfermedades así como la incorporación de abonos orgánicos. (Lezama Escobedo, Tapia Simón , Muñoz Santamaria, & Zepeda Gómez, p. 5)

Algunos autores (Lezama Escobedo, Tapia Simón, Muñoz Santamaría, Zepeda Gómez) afirman que las plantaciones comerciales de pitahaya son cultivos con excelentes perspectivas para los productores pequeños y medianos y aun para los que posean pequeños traspatios. La planta puede soportar grandes sequías para luego florecer al iniciar las lluvias. (Lezama Escobedo, Tapia Simón , Muñoz Santamaria, & Zepeda Gómez, p. 5)

De igual manera las condiciones climáticas para buen desarrollo de la pitahaya son: temperatura media anual de 18 a 25c; precipitación pluvial de 600 a 1,300 mm con alternancia de estación seca y húmeda; alturas sobre el nivel del mar 600 a 1,850 m. La planta es resistente a la intensidad lumínica, lo que provoca el florecimiento de la misma. Esta es una de las razones por la que las plantaciones deben de estar a plena exposición solar, si se planta a la sombra, la producción es escasa y de mala calidad. (Lezama Escobedo, Tapia Simón , Muñoz Santamaria, & Zepeda Gómez, p. 5)

1.1.6. Reproducción de la planta

La pitahaya puede reproducirse tanto por semilla como por partes vegetativas. El sistema más común es el de la reproducción por estacas. En este proceso es importante seleccionar plantas madre que estén en el cultivo sano,

vigorosas y de alta productividad, libres de ataques de plagas y enfermedades. El proceso de corte y siembra se puede realizar con tratamiento químico para evitar la contaminación de patógenos al momento de la siembra. También se debe poner en un lugar sombreado y aireado, entre dos a cuatro días, para que las heridas del corte cicatricen y no sean una puerta de entrada para los patógenos. (Mora, 2012)

Cabe señalar que en la etapa de vivero, cuando las estacas ya están en las bolsas, se deben ubicar con la misma orientación de la planta de origen, el sustrato debe ser suelto y rico en materia orgánica. Esta etapa dura entre tres y cuatro meses, los cuales se debe controlar la humedad del sustrato y realizar el control fitosanitario y de arvenses. (Mora, 2012)

1.1.7. Productividad de la fruta

Algunos autores establecen que las plantas de 3 a 4 años de edad pueden producir alrededor de 220 libras (100 kg) de fruta por año. La vida de una plantación de pitahaya se estima en unos 20 años, aunque algunos cosechadores dicen que la vida útil de la plantación es de 15 años. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 7)

1.1.8. Cultivo de pitahaya

Las plantas de Pitahaya pueden llegar a ser bastante grandes y difundidas, y por lo tanto se deben plantar de 15 a 25 pies (4.5 a 6.1 m) o más

de distancia de los árboles, estructuras y líneas eléctricas. Un enrejado debe construirse fuerte para que pueda soportar el peso de los tallos. Un enrejado débil puede hacer caer la planta de pitahaya. (Cipactli Organización Ecológica y Sustentable, 2015)

Como sugiere la Organización Ecológica y Sustentable (2015), para la siembra en las casas, se puede construir un enrejado para las plantas individuales que consiste en un poste central con una estructura en la parte superior para apoyar la planta. Las plantas individuales pueden crecer también en un árbol bajo o sobre un montón de piedras o bloques que servirían como soporte. (Cipactli Organización Ecológica y Sustentable, 2015)

En ese mismo sentido, se deben llevar a cabo dos tipos de poda para obtener la máxima producción, salud y calidad de las frutas. La primera consiste en una poda de conformación para guiar el crecimiento de las plantas hasta que alcancen la parte superior del enrejado y se distribuyan luego por él. Esto implica la eliminación de cualquier tallo lateral a lo largo del tallo principal hasta que llegue al tope del enrejado, y la atadura del tallo principal a los postes del enrejado. Poco después de que las plantas alcanzan la parte superior del enrejado, la parte terminal se debe cortar para inducir ramas laterales, las que deben ser atadas con simetría a los soportes del enrejado. (Cipactli Organización Ecológica y Sustentable, 2015)

1.1.9. Fecha recomendable de cultivo

Hay que evitar las temperaturas altas de abril, mayo, junio y julio; ya que altas temperaturas traen como consecuencia un bajo porcentaje de germinación o una ausencia total de la misma. (Cipactli Organización Ecológica y Sustentable, 2015)

1.1.10. Tecnología del cultivo

La preparación del terreno para la plantación variará de un lugar a otro, esto es si el lugar tiene cubierta vegetal natural o es rastrojo de cultivo. En el primer hecho se debe destroncar la montaña o matorrales, y seguir con las labores de terrenos de rastrojo que son: arado, rastra, delineado y hoyado. (Vásconez Cruz, Veliz Quinto, & Hugo Gonzalez, 2009, pág. 3)

1.1.11. Tutores para cosecha

Muchos investigadores coinciden (Cuello MSc 2014; Chavez 2014; Justo 2014) en que las plantas deben ser soportadas sobre un sistema de tutores los cuales pueden ser de madera y enrejado con alambre. Generalmente este sistema debe ser reparado constantemente debido al deterioro de los postes de madera. Otro sistema que se utiliza son los postes construido en cemento con 12 cm de diámetro a 2 metros de largo, los cuales se introducen en el suelo de manera que la altura del tutor quede de 1.4 a 1.5 metros. En el extremo del tutor, se coloca una estructura circular para guiar la planta y facilitar las labores de

aplicación de labores fitosanitarias y la cosecha. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 10)

Figura No.4. Tutores



(Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 10)

1.1.12. Cosecha, maduración y almacenamiento

Para cosechar las pitahayas espinosas, se recomienda el uso de guantes de cuero y camisas de mangas largas. También son necesarias las tijeras manuales de corte para separar los frutos de las plantas. Hay que tener cuidado al cortar el tallo de la fruta a raíz de la superficie del fruto, ya que puede afectarla y eliminar cualquier saliente en la inserción del tallo. Solo se colectan las frutas que estén bien formadas y coloreadas. Las mismas, se mantendrán bien 4 a 5 días a temperatura ambiente o varias semanas en bolsas de plástico. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 13)

1.1.13. Composición Nutricional

La pulpa sin semillas contiene 55% de parte comestible y entre sus beneficios está el ácido ascórbico, agua, calcio, carbohidratos, fibra, fósforo, proteínas y hierro como podemos observar en la tabla no. 1.

Tabla No. 1. Composición nutricional por fruta

Pitahaya Amarilla

Acido Ascórbico	4.0mg
Agua	85.4g
Calcio	10mg
Caloría	50
Carbohidratos	13.2g
Fibra	0.5g
Fósforo	16mg
Proteína	0.4g
Hierro	0.3mg

Pitahaya Roja

Acido Ascórbico	25mg
Agua	89.4g
Calcio	6.0mg
Caloría	36
Carbohidratos	9.2g
Fibra	0.3g
Fósforo	19mg
Proteína	0.5g
Hierro	0.4mg

Fuente: (Huachi L. , y otros, 2015, pág. 54)

1.1.14. Propiedades de la fruta

La pitahaya está compuesta en gran parte de agua y azucarada. Es una fruta de baja calorías con contenido de vitamina C, la cual genera beneficios a los huesos, dientes, glóbulos rojos y favorece la absorción del hierro de los alimentos, la resistencia a las infecciones y tiene acción. También ayuda al sistema digestivo y ayuda a los nervios debido a las propiedades de su semilla. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 6)

1.1.15. Uso del producto y derivados

Según estudios, la pitahaya se utiliza para preparar refrescos, elaborar sorbetes, medicamentos, dulces y otros confites con su fruta. En farmacéuticas la utilizan para tónico cardíaco regulando la presión arterial, laxante, propiedades curativas y protectoras contra úlceras y acidez estomacales, así mismo, se extrae un látex, el cual humecta la piel y previene la vejez, aplicándola como crema y/o perfume. En adición, ayuda a contrarrestar enfermedades branquiales. También, se utiliza para arreglos decorativos en platos gastronómicos, ensaladas y postres, incluso también para arreglos florales y de frutas exóticas. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, págs. 18,19)

Siguiendo con los autores ya citados, la mayoría de pitahayas se consumen frescas, sin embargo, la pulpa congelada puede ser utilizada para hacer helados, yogurt, jaleas, conservas mermeladas, zumos, dulces, vino y pasteles. (Cuello MSc, Chavez, & Justo, 2014, pág. 6)

1.2. Analizar la pitahaya en la República Dominicana y el mercado internacional en un contexto económico.

1.2.1. Situación actual de la Pitahaya en la República Dominicana

Un estudio realizado por Banco Mundial (2016) señala que durante las dos últimas décadas, la República Dominicana se ha establecido como una de las principales economías de la región y con mayor crecimiento registrado, con

una tasa de crecimiento medio del PIB real del 5,4% entre 1992 y 2014. El país siempre se ha situado como una de las economías con mayor crecimiento en la región en los últimos años. Las áreas que han impulsado el rápido dinamismo de la economía son la manufactura, el sector construcción y el sector privado. Según el Doing Business del Banco Mundial del año 2016, la República Dominicana se mantiene como una de las 15 principales economías en el índice de facilidad de hacer negocios en América Latina. En los últimos años, el país también ha transformado su base económica y ha diversificado sus exportaciones. (Banco Mundial, 2016)

Otro estudio similar plantea que la República Dominicana es un país contemplado por sus producciones de frutas tropicales como el mango, piña, banano y aguacate gracias a su favorecido clima y estratégica ubicación. (Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo - Suecia, 2012). En otra revisión, se señala que en los últimos años ha aumentado el interés por diversificar esa cartera de productos, tal como es el caso de la pitahaya que para los dominicanos es una fruta rara y exótica, sin embargo muchos desconocen que se puede producir en cualquiera de las regiones y su gran demanda en el mercado internacional. (El Nacional, 2014)

A partir del año 2010, en el país se inicia el interés por la producción de esta fruta con el fin de su comercialización en el mercado exterior. A pesar de que Colombia, Ecuador, Nicaragua, Bolivia y Venezuela son proveedores para

los principales mercados exportadores, la República Dominicana tiene una gran oportunidad de crecimiento. (TEJADA C., 2011)

La Dirección General de Aduanas a través de su fuente de información y la partida arancelaria LOS DEMAS 0820.90.90.00 correspondiente a la pitahaya y otras frutas tropicales en el periodo 2014 – 2017 indica el flujo de las exportaciones lo que determina la presencia e importancia de este fruto en otros países. Dentro del arancel dominicano la pitahaya tiene una partida específica, mientras que a nivel mundial comparte datos con la partida general 0810.90 como lo indica el TRADE MAP. Aun así podemos observar que la producción de este grupo ha tenido un incremento notorio en el lapso de estos últimos 6 años. (Ver tabla no. 2).

Tabla No.2 EXPORTACIONES TOTALES DE LA PARTIDA 0810, ENERO 2010 - FEBRERO 2017

PESO EN KILOGRAMOS Y VALOR FOB \$US

PRODUCTO - PAÍS DESTINO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		TOTAL	
		PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB	PESO	FOB
0810.90.90	-- Los demás																		
ALEMANIA		23.856	4.404	9.128	6.919	1.783	2.224	3.188	3.219	5.632	6.778	4.855	5.094	10.454	2.632	680	86	59.575	31.356
ANTILLAS HOLANDEAS						45	10											45	10
ANTILLAS NEERLANDEAS						45	40	900	1.250	2.052	2.877	720	1.000					3.717	5.167
ARUBA		29	24	48	15			12	11	160	200	20	8	19	4			288	262
BELGICA				269	144			14	0	510	338	2.262	527	2.045	736	178	11	5.278	1.756
CAICOS Y TURCAS, ISLAS		2.700	1.530	14.900	9.030													17.600	10.560
CANADA		35.147	8.192	8.934	3.229	5.498	1.483	5.579	2.302	13.246	3.619	13.880	3.612	15.201	7.679	1.062	629	98.545	30.746
CHIPRE				60	65													60	65
CURAZAO														10	4			10	4
ESPAÑA						9.027	13.326	4.711	3.583	458	229	110	157	862	1.426			15.168	18.721
ESTADOS UNIDOS		2.482	3.581	82.828	63.230	4.105	2.177	6.189	6.691	4.850	4.845	4.139	4.182	4.489	4.439			109.081	89.145
FRANCIA		4.506	2.023	2.943	2.054	3.815	2.850	8.917	6.576	305	70	132	20	5.219	1.321	171	111	26.007	15.026
GUADALUPE Y DEPENDENCIAS		1.980	2.772	14.178	19.902													16.158	22.674
HAITI		8.108	13.858			9.300	17.103	2.700	5.743	31	610							20.139	37.314
ISLAS TURCAS Y CAICOS								15	4	69	29	212	204					296	236
ITALIA		289	411	182	484							2	10	44	4.647			517	5.553
JAMAICA				319	637					120	420	450	1.328	45	133	90	261	1.024	2.778
MALTA										5	12	10	51					15	63
MARTINICA										5	6							5	6
MEXICO								1	1									1	1
NORUEGA												62	14					62	14
PAISES BAJOS		5.263	2.748	2.445	1.493	1.210	280	6.053	2.588	2.780	1.665	4.284	588	13.274	19.124	769	677	36.078	29.163
PANAMA		10.040	781	20.000	50													30.040	831
PROVIDENCIA, ISLA		2.100	1.600															2.100	1.600
PUERTO RICO				22.538	19.968													22.538	19.968
REINO UNIDO		6.396	3.825	3.543	2.695	3.711	3.488	443	325	12.301	10.226	22.623	16.830	54.873	43.446	86	14	103.976	80.849
REPUBLICA DOMINICANA				136	24							1.037	230	552	228	773	164	2.498	646
RUSSIA		810	678															810	678
SAINT MARTEEN		24.906	30.445	3.111	7.970													28.017	38.414
SAN MARTIN (FRANCIA)								1.500	2.199	270	375					23	17	1.793	2.591
SUIZA				19	22			8	4	1.308	4.322	5.132	10.665	1.683	1.895	106	12	8.256	16.919
VENEZUELA				200	340													200	340
ZONA NEUTRAL		5	14															5	14
ISLAS VIRGENES (RU)												536	339	80	40			616	379
TOTALES		1.591.986	894.740	1.337.885	883.980	10.753.877	1.846.681	1.763.507	1.405.272	2.120.858	1.553.532	2.585.976	1.931.919	2.357.163	1.653.212	172.421	139.398	22.683.673	10.308.732

Nota:	Datos provisionales, sujetos a rectificación. Para mayor información visite www.aduanas.gob.do
Fuente:	Departamento de Estadísticas, DGA.
Realizado:	20/03/2017

Fuente: (Dirección General de Aduanas, 2017)

Según la encuesta (Ver anexo no. 1) de un total de 54 participantes solo un 55.56% ha escuchado sobre la Pitahaya, un 79.25% reconoce que es una fruta, un 86.79% no sabe que en el país se ha iniciado producciones de esta fruta, un 84.91% no tiene conocimiento sobre la demanda de este producto en el exterior, un 92.45% no tiene conocimiento acerca de los aportes del gobierno. Esto es un reflejo del conocimiento de la fruta en la República Dominicana y las oportunidades de negocios que representa la misma.

El país a través de sus exportaciones dentro de esta partida ha ido alcanzando una buena posición en el mercado internacional y es gracias a que todas las zonas de la República Dominicana son lugares favorables para la producción de la fruta del dragón, sin embargo los productores nacionales aun no reciben incentivos o apoyo por parte del estado para poder realizar la producción y consecuente exportación de la fruta a los mercados internacionales.

En ese sentido, encontramos que la República Dominicana está trabajando en la formación de organizaciones, mejoramiento de las técnicas de producción, tecnologías, los medios de comunicación e infraestructuras, con la finalidad de aumentar su producción, presentar un producto de buena calidad y competitivo en el mercado exterior, donde existe una alta demanda por esta fruta. (Díaz, 2015) El atractivo de esta fruta está en su sabor y sus beneficios para la salud y es por esto que genera un gran dinamismo.

1.2.1.1. Clúster de Productores de Pitahaya en la República Dominicana

Es una entidad incorporada bajo la Ley 122-05 de las instituciones sin fines de lucro, nació en la Regional Norte del Ministerio de Agricultura, en la gestión 2012-2014, del ingeniero Silverio Rafael Chávez, como una alternativa dentro de la reconversión de cultivos promovida en la regional.

Es un proyecto para ayudar a fomentar la eficiencia de la producción de pitahaya, para el acceso al mercado internacional y generar puntos positivos para la economía dominicana. Está compuesto por un conjunto de productores, suplidores, empacadores, comercializadores, exportadores e instituciones públicas y privadas con el objetivo de tener un producto con las mejores condiciones. Esta iniciativa surgió con el fin de incrementar el número de productores de esta fruta y a su vez su capacidad de producir. (Centro de Competitividad Nacional, 2015)

En la actualidad, el clúster se encuentra representado en todo el país por grupos capacitados con más de 3,500 productores con el apoyo del Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (CONIAF) a través de aproximadamente 80 conferencias a nivel nacional de la producción y comercialización de la pitahaya para mercados desarrollados, el Consejo Nacional de Competitividad (CNC) con la cooperación de la validación de los

resultados de producción y manejo con el financiamiento de parcelas para la creación de hijuelos.

1.2.2. Situación de la Pitahaya en los mercados internacionales.

En la actualidad, la pitahaya se considera como fruta tropical rentable para exportación por sus cualidades nutricionales, es por esto que se le está promocionado a través del mundo mediante ferias internacionales en países tales como: China, Malasia, París, Brasil, Argentina y Europa. “la comercialización de esta fruta crece lentamente, ya que compite con otras frutas como maracuyá, mango, piña, banano, entre otros que por ser más conocidas tienen un mercado con mayor aceptación” (Vizcaino, 2013). Según Huachi (2015) la limitante más importante que presenta es la producción que tiene esta fruta, ya que no se ha tomado ventajas de las zonas provechosas para su cultivo, además de la falta de conocimiento por parte de los agricultores. No ha sido un impedimento la falta de información bibliográfica referente a esta fruta, a pesar de esta situación se están planteando alternativas que promuevan su interés comercial. (Huachi L. , et al., 2015)

Tabla No.3. Importaciones del mundo del grupo de frutos tropicales de la partida arancelaria 081090

Código del producto	Descripción del producto	Valor importada en 2012, miles de Dólar Americano	Valor importada en 2013, miles de Dólar Americano	Valor importada en 2014, miles de Dólar Americano	Valor importada en 2015, miles de Dólar Americano
'081090	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. ??frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)	2538167	2685735	2667394	2770444

(TRADEMAP, 2015)

Como se puede observar en el cuadro las importaciones de esta categoría de productos en el mundo se ha mantenido en constante crecimiento con un porcentaje del 2012 al 2013 de aproximadamente 5%. Esto representa

que cada vez más es la demanda de estos tipos de frutas en países desarrollados.

Tabla No. 4. Exportaciones del mundo del grupo de frutos tropicales de la partida arancelaria 081090

SA	Descripción del producto	valor exportada en 2012, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2013, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2015, miles de Dólar Americano
'081090	Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (excepción frutos de cáscara, bananas, dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes, papayas "papayas", cítricos frutas, uvas, melones, manzanas, membrillos, peras, albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas, endrinas, fresas, frambuesas, moras, zarzamoras, moras-frambuesa, los arándanos, frutos del género Vaccinium, kiwi, durians, caqui, negro, blanco- y frambuesa y grosellas)	2057683	2034650	2129232	2443101

(TRADEMAP, 2015)

En este cuadro podemos ver que las exportaciones han tenido aumentos significativos de estos tipos de frutos con porcentaje anual aproximado de 5% en los años 2013 y 2014, pero en el año 2015 aumento un 14% aproximadamente.

Tabla No.5. Principales países importadores del mundo de la partida arancelaria donde pertenece la pitahaya



Importadores	valor importada 2012	valor en importada 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015
China	799855	921352	917325	1097436
Países Bajos	128486	153410	174308	164110
Estados Unidos de América	125455	135544	138290	142630
Hong Kong, China	176553	147833	153807	142484
Alemania	117793	117651	131370	113504
Rusia	127987	158640	119170	84347
Indonesia	152746	78402	99664	73097
Emiratos Árabes Unidos	56492	62690	73662	71389
Kuwait	10551	13452	24212	63814
Francia	70683	80942	84221	63075
Reino Unido	53625	40974	48661	55073
Bélgica	43674	45388	62229	52380
Italia	41354	49483	52357	52265
Canadá	49955	54450	56683	51453
Arabia Saudita	53098	49020	40471	50041
Tailandia	29492	30433	26599	34621

Fuente: (TRADEMAP, 2015)

Se puede observar en la tabla no. 5, los 15 importadores de estos tipos de productos se mantuvo en crecimiento desde el 2012 al 2014 con ligeros descensos en el año 2015. Cabe destacar que no es un aspecto negativo, ya que se encuentran varios productos dentro de esa categoría que han podido perder su atractivo en los mercados internacionales. Ubicando a países bajos y Alemania entre los principales importadores.

Tabla No.6. Principales países exportadores del grupo de frutas tropicales que pertenece la pitahaya

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Vietnam	391392	252146	322635	545706	
Tailandia	349538	344901	320951	357342	413132
China	162663	183824	178888	296366	
Países Bajos	126509	149148	181807	161427	186664
Egipto	83982	91499	74198	115850	
Hong Kong, China	143212	122033	119127	108050	89457
Turquía	74027	112022	108947	97028	104253
España	93072	89045	92695	85076	90549
Estados Unidos de América	88304	77912	76039	78308	62236
India	59534	66080	70280	75592	81281
Colombia	48462	51321	56562	55031	57043
Bélgica	29633	45494	56473	42071	52217
Taipei Chino	17341	26327	29621	39073	35796
Israel	40567	44977	46964	36362	
Perú	14535	17910	27075	36247	41180
Sudafrica	23834	28342	27160	25121	51718
México	12907	12422	16267	17649	21989
Malasia	15864	17471	17135	15350	18656
Ghana	82	577	15987	14945	
Francia	14223	23955	17828	13139	15163



Fuente: (TRADEMAP, 2015)

En la tabla no. 6, se puede apreciar lo que se comentaba en la tabla anterior con relación a la disminución de importaciones dentro del grupo que no es un aspecto negativa, como podemos ver en la tabla, las exportaciones en la mayoría de los países han tenido un aumento significativo desde el 2013 al 2016. Ubicando a Colombia, Perú y México dentro de los principales exportadores, representando así nuestra competencia más fuerte.

En ese mismo sentido, según el estudio realizado por Báez (2016) afirma que el potencial mercado de las frutas tropicales en los países desarrollados ha obtenido la atención de los países productores. En el periodo del 2005 al 2014 las exportaciones totales de frutas en el mundo tuvieron una tasa de crecimiento promedio al año del 8.8%, acumulando un valor total de US\$104,906.2 millones en el 2014; mientras que las importaciones alcanzaron la cifra de US\$111,031.0 millones aproximadamente, con un crecimiento del 8.2% durante el mismo periodo. (Baez, 2016)

Es evidente entonces que la pitahaya es una fruta muy acogida en distintas partes del mundo por pertenecer al grupo de frutas tropicales exóticas, pero donde más sobresale su consumo y comercialización es en Europa y Estados Unidos. En algunos países de Europa como es el caso de Holanda, la fruta es compra para luego venderla a otros destinos donde no es fácil su exportación debido a su gran aceptación en los mercados. Así mismo, el consumo de frutas tropicales en Europa es un tema de gran importancia por la salud, ya que es un alimento que debe de estar presente en el día a día de los habitantes de este continente.

Tabla No.7. Consumo Per-Cápita de países europeos consumidores de frutas frescas

Países europeos consumidores de frutas frescas	Consumo per cápita/anual
Grecia	155 kilos
Alemania	112 kilos
Austria	96 kilos
Italia	91 kilos
España	83 kilos

Fuente: (Infoagro)

Como podemos observar la tabla no. 7, el consumo per cápita anual de algunos países europeos representa una cifra significativa e importante en el desarrollo de la venta de frutas frescas.

1.3. Países meta importadores de Pitahaya en Europa

1.3.1. Introducción al mercado alemán

Alemania es una de las mayores economías a nivel mundial. Se caracteriza por su auge en el sector de automóviles, aunque también se destaca en otros sectores, tales como el de las telecomunicaciones, en la fabricación de equipos electrónicos y en productos químicos y farmacéuticos.

Este, es un país democrático y abierto al mundo con una gran tradición. En el ámbito cultural, la sociedad alemana se caracteriza por la puntualidad, el orden y la organización, ellos consideran su trabajo como una de sus cosas más importantes. El mismo es un país libre e inclusivo para vivir desde el punto de vista étnico, sexual y educativo.

Las actitudes alemanas están enfatizadas en el orden y la formalidad, por lo que un acercamiento bien planificado es altamente recomendable. El inglés es implementado ampliamente en los círculos comerciales, no obstante, es una cortesía importante preguntar si una reunión puede ser conducida en inglés y proveer un traductor de ser necesario. (Claves para negociar de forma exitosa en Alemania, 2013)

Para una negociación 100% exitosa, el respeto, que los negociadores tengan previos conocimientos y la puntualidad son factores extremadamente importante en estas negociaciones.

Según la postura de Alami (2015) recomienda que otro factor a tomar en cuenta sea la estrategia de precios (Marketing Mix). Este es uno de los puntos más importantes para lograr negociar con Alemania y consiste en analizar tu estrategia de precio y tratar de ser consecuente con la situación económica favorable, que a día de hoy está viviendo Alemania. Durante los últimos 50 años,

la inflación ha afectado a la economía alemana con tan solo un 2% anual.
(Alami, 2015)

1.3.1.1. Geografía

Alemania es un país europeo, ubicado en Europa central, que se extiende desde los Alpes en el sur, hasta los mares bálticos y del norte en el norte, limitando con países como Dinamarca, Polonia, República Checa, Austria, Suiza, Francia, Luxemburgo, Países Bajos y Bélgica.

Según el estudio de PROCOMER (2009) afirma que “Su territorio abarca 357,021 km (cuadrados). El clima es intermedio entre continental y marítimo con precipitaciones frecuentes”.

En cuanto al relieve, es muy diverso. No existe una gran estructura organizadora del mismo. La cota más alta de Alemania es el pico Zugspitze, de 2,962 metros, y la más baja Neuendorfer/Wilstermarsch a 3.54 metros bajo el nivel del mar.

1.3.1.2. Población

Alemania finalizó el año 2015 con una población de 82, 175,684 habitantes, un aumento de 978,147 personas, 299,481 mujeres y 678,666 hombres respecto al año anterior, cuando la población fue de 81,197,537 personas.

Este es uno de los países más poblado de la Unión Europea, después de Bélgica y los Países Bajos, de los cuales alrededor de 15 millones son extranjeros. La mayor parte de la población de Alemania se compone de dos grupos de raza caucásica, que son el alpino, que se concentra en las regiones centrales y meridionales, y la teutónico que vive principalmente en la zona septentrional.

1.3.1.3. Economía

La primera economía en Europa es la de Alemania y la cuarta más poderosa del mundo después de la de Estados Unidos, Japón y China, siendo el segundo mayor exportador mundial y el segundo país con un superávit comercial mayor. Asimismo, es considerado el motor económico de la Unión Europea (UE), que además cuenta con industrias que constituyen la mayor fuente de riqueza, siendo las más importantes la electrotécnica, electrónica y microelectrónicas, la mecánica, la eléctrica, la siderurgia, la textil, la química y la alimentaria, en donde más del 30% de esta producción se destina a la exportación. (Alemania, 2017)

La positiva dinámica económica de Alemania ha hecho que el país tenga el menor índice de desempleo juvenil en la Unión Europea. La fortaleza de su economía se debe a su capacidad innovadora en los diversos sectores.

En la industria del automóvil, con 775,000 empleados, es el buque insignia del “Made in Germany”. Con sus seis marcas de primera fila, Volkswagen, BMW, Daimler, Audi y Porsche (ambas del grupo Volkswagen) y Opel (General Motors), la industria automotriz impulsa el sector de la movilidad a nivel global. (Mercados de referencia e innovaciones).

En cuanto el sector de turismo, el cual tiene un auge con viajeros de todo el mundo, con destino a distintas ciudades, como Berlín, Bonn, Múnich y Colonia, donde abrieron 193 hoteles de dos o más estrellas de categoría.

Las pymes alemanas lideran el mercado europeo y mundial con propuestas innovadoras que fomentan la economía de Alemania, por lo cual genera un crecimiento en las exportaciones del país, impulsando la productividad de los trabajadores. Otro estudio señala que el socio comercial más importante de Alemania es Francia y viceversa. En 2005, Francia con un 10.2%, volvió a ser el principal destino de las exportaciones alemanas y el origen del 8.7% de las importaciones. En 2006, más del 14 % de las exportaciones francesas tuvieron como destino a Alemania y cerca del 17 % del total de las importaciones francesas provino de Alemania, teniendo a los países de la Unión Europea como los principales compradores de los productos alemanes (Reino Unido el 7.8% e Italia el 6.9% en 2005) y su principal socio comercial de Alemania fuera de Europa son los Estados Unidos, país al que en 2005 realizó el

8.8% de sus exportaciones y del que recibió el 6.6% de sus importaciones.
(Economía en Alemania)

1.3.1.4 Alemania y su balanza comercial

En 2016, Alemania registró un superávit en su balanza comercial de 256,526 millones de euros, superior al alcanzado en 2015, de 251,852 millones de euros. La variación se ha debido a un incremento de sus exportaciones. A continuación, la balanza comercial de Alemania en los últimos 5 años.

Tabla No.8. Balanza Comercial de Alemania

Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2016	256,526.6 M.€		8.21%
2015	251,852.0 M.€	126.61%	8.30%
2014	216,460.0 M.€	123.82%	7.40%
2013	198,655.0 M.€	122.34%	7.03%
2012	191,672.0 M.€	121.32%	6.95%

Fuente: (Alemania y su balanza comercial, 2016)

Como se puede observaren la tabla no. 8, Alemania es uno de los países europeos característico de balanza positiva. Este ha registrado crecimiento desde el 2012, por lo cual se ha convertido una de las economías más fuerte a nivel mundial.

1.3.1.5 El consumo de frutas en Alemania

La población alemana se caracteriza por llevar un estilo de vida saludable y por tanto ser un consumidor de alimentos naturales, no industrializado y con un alto valor nutritivo. Esto ha provocado un aumento en el consumo de frutas y hortalizas.

A continuación, se ilustra el gasto de consumo por productos de los alemanes.

Tabla No. 9. Consumo de frutas en Alemania

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	23.8%
Transporte	13.7%
Alimentos naturales y bebidas no alcohólicas	11.2%
Ocio y cultura	8.7%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	6.1%

Fuente: (El consumo de frutas en Alemania, 2012)

Como se puede observar en la tabla, se ilustra los principales gastos por el mercado alemán, el cual tiene como uno de sus principales consumo, los alimentos naturales. Esto hace que la importación de frutas exóticas, como es la pitahaya, sea atractiva en el mercado alemán.

1.3.1.6 Cultura:

La cultura de Alemania es tan diversa que es difícil identificar su tradición. Esta ha representado la herencia en el campo de la literatura, cinematografía, música, deportes, cocinas, etc. La misma, trasciende las fronteras debido a las transformaciones que ha sufrido con otros países, siendo tierra natal de figuras históricas como Beethoven, dejando huellas de arte y arquitectura medieval.

Los centros regionales de arte y cultura se han transformado en vivaces focos de la nueva cultura alemana, en un área de transición cada vez más difusa entre el entretenimiento y la alta cultura. Juntos conforman un campo de fuerza, una imagen de Alemania en forma concentrada. Con el Humboldt Forum surge además en 2019 un proyecto cultural faro en el reconstruido Palacio Real de Berlín. Marcado por la apertura al mundo, posibilitará el intercambio internacional de conocimientos y el diálogo entre las culturas. La reputación de Alemania como gran nación cultural europea está basada en grandes nombres, una vivaz escena cultural y una variedad abierta al mundo. (Dinamica nacion cultural)

1.3.1.7 Gastronomía:

La gastronomía de Alemania es uno de los principales distintivos de la cultura de este país, destacado por su variedad y exquisitez de preparados con sus diversos aromas, texturas y sabores. La cocina alemana se constituye a

base de influencias recibidas por los países vecinos como Holanda, Suiza, Francia, Austria, teniendo así notables variantes en las distintas zonas del país. La misma, se caracteriza por la presencia de carnes, embutidos, mariscos, verduras y lácteos, además de sus reconocidas bebidas como el vino y la cerveza. (Gastronomía de Alemania)

Entre los platos más típicos en Alemania, se encuentran:

- **Brezel:** es un tipo de pan horneado que puede ser duro o suave y también pueden ser dulces o salados.
- **Salchichas:** es uno de los más importantes alimentos dentro de su gastronomía y se pueden servir cocidas o asadas, solas o acompañadas.
- **Strudel:** Es un tipo de masa enrollada que contiene diferentes frutas como relleno.

1.3.1.8 Relación comercial entre República Dominicana y Alemania

La relación existente entre República Dominicana y Alemania ha sido excelente, tanto en el área de turismo como en el de bienes agropecuarios. El diplomático europeo Thomas Bruns (2011), expresó que “La República Dominicana tiene una buena imagen en Alemania. Es un país que se conoce bien en Alemania”. Estos dos países tienen como objetivo fortalecer el comercio bilateral. Entre las importaciones realizadas por Alemania desde República Dominicana, se encuentra:

Tabla No.10. Exportaciones de República Dominicana hacia Alemania

Descripción del producto	República Dominicana exporta hacia Alemania			
	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las exportaciones de República Dominicana, %	Arancel equivalente ad valorem enfrentado por República Dominicana
Todos los productos	101,004	15	1	
Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	27,131	40	4	0
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; . . .	21,327	118	2	0
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	12,779	30	4	0
Productos farmacéuticos	12,739	151	4	0
Cacao y sus preparaciones	10,418	-9	4	0

Fuente: (Importaciones realizadas por Alemania desde República Dominicana, 2016)

Como se puede observar en la tabla no. 10, se ilustra los productos más importados por Alemania desde la República Dominicana en el año 2015, entre los cuales se encuentra las frutas comestibles. Esto muestra la importancia de las frutas en el mercado alemán.

1.3.1.9 Alemania y su demanda

En 1999, en términos de volumen, el mayor destino fue Alemania, con un 63%, aunque en la actualidad sigue siendo un gran demandante de la pitahaya. Las importaciones de esta fruta en Alemania equivale a un 8.82% aproximadamente y va en ascenso.

Este producto exótico tiene mayor nivel de demanda durante los meses del invierno, y el motivo del consumo de los alemanes es por probar nuevos sabores y por el alto nivel de valores nutricionales que contiene.

Según el informe de Zapata (2010) afirma que existe un gran interés con la pitahaya en este mercado, ya que es un producto estrella. Tanto así que en supermercados importantes en Alemania como Metro y REWE Zentral, promocionan en varios de sus puntos de ventas. (zapata, 2010)

A continuación, se ilustra una gráfica que refleja las importaciones de Alemania por las frutas tropicales.

Grafico No.1 Importaciones de frutas tropicales de Alemania

Fuente: (Importaciones de Alemania de frutas tropicales, 2015)

Como se puede observar en el gráfico no. 1, en el 2014 las importaciones de las frutas tropicales aumentaron en Alemania, lo cual representa una gran oportunidad para la pitahaya, pues el consumo de dichas frutas va en crecimiento.

1.3.2 Introducción al mercado español

España ocupa el puesto número 12 en el ranking de las economías en el mundo en el año 2016. Este mercado está bien posicionado a nivel internacional y ha tenido un crecimiento en los últimos años. Cuenta con empresas

diversificadas en mercados de alto crecimiento, lo cual supone un cambio clave en la economía.

Tabla No. 11. Ranking de las economías en el mundo en el año 2016

2016	
EEUU	18.558,1
China	11.383,0
Japón	4,412,6
Alemania	3.467,8
Reino Unido	2.761,0
Francia	2.464,8
India	2.288,7
Italia	1.848,7
Brasil	1.534,8
Canadá	1.462,3
Corea	1.321,2
España	1.242,4

Fuente: (Economías en el mundo, 2016)

Como podemos observar en la tabla no.11, España ocupa el puesto número 12 como una de las principales economías en el mundo en el año 2016.

A continuación, se ilustra la estructura de la producción en la economía española.

Tabla No. 12. Estructura de la producción en la economía española

1970	11.0%	34.0%	8.8%	46.2%
1980	7.0%	28.6%	7.9%	56.5%
1990	5.5%	25.1%	8.8%	60.6%
2000	4.1%	20.6%	10.1%	65.2%
2005	3.0%	18.8%	11.6%	66.6%
2010	2.6%	17.2%	8.8%	71.4%
2012	2.5%	17.2%	6.3%	74.0%
2013	2.8%	17.1%	5.6%	74.5%
2014	2.5%	17.1%	5.4%	75.0%
2015	2.5%	17.1%	5.5%	74.9%

Fuente: (La producción en la economía española, 2016)

Como se puede observar en la tabla no. 12, el sector servicios tiene una importancia creciente, pasando desde 46% en 1970 a 75% en 2015. En este sentido, España es una economía de servicios, lo que causa el crecimiento de empleos.

En cuanto al ámbito cultural, La vestimenta y la apariencia son importantes en España. La puntualidad no es lo más importante, pero tampoco se debe atrasar demasiado. Las preguntas sobre la compañía o el sector en que se desenvuelven o la competencia, pueden no ser muy bien vistas. Los temas

favoritos de conversación suelen ser los deportes, en especial, el fútbol, de familia, las vacaciones y la política, los cuales pudiesen ser buenos para romper el hielo.

1.3.2.1. Geografía

España es un país europeo que ocupa el 85% del territorio de la península Ibérica, al suroeste de Europa. Se limita al norte con El Golfo de Vizcaya, Francia y Andorra, al sur con el Mar Mediterráneo y el Océano Atlántico, al este con El Mar Mediterráneo y al oeste con Portugal y Océano Atlántico. Son también territorio español las Islas Baleares en el Mediterráneo y las Islas Canarias en el Atlántico, así como las islas Morocco-Ceuta y Melilla, Peñón de Vélez de la Gomera, Alhucemas y Chafarinas en África.

Este posee 505,988 Km² de superficie y climas y regiones geográficas diversas. La mayoría de la población habla el castellano, ya que se habla otros idiomas como el catalán, gallego y vasco. La moneda es la Peseta Española.

1.3.2.2. Población

España finalizó en junio de 2016 con una población de 46,468,102 personas, lo que supone un incremento de 57,953 habitantes en el último año, 45,182 mujeres y 12,771 hombres, respecto a la misma fecha del año anterior,

en el que la población fue de 46,410,149 personas. (La población en España aumenta, 2016)

Un 12.6% de la población española son inmigrantes, por lo cual ocupa el puesto número 45 de países en el mundo por porcentaje de inmigración, según datos de inmigración publicados por la ONU.

España puede considerarse un país con un número de habitantes significativo, si lo comparamos con el resto de los países, pues es el número 29 en el ranking de 196 estados. En 2016, la población femenina fue mayoritaria, con 23, 654,467 mujeres, lo que supone el 50.9% del total, frente a los 22, 813,635 hombres que son el 49.1%. La densidad de población en España es media, de 92 habitantes por Km².

1.3.2.3. Economía

La economía española ha crecido y seguirá creciendo, debido a las inversiones, creación de empleo, la recuperación de Europa y demás. La productividad en la industria manufacturera se está incrementando a tasas que superan a todos los otros grandes países de la Unión Europea.

Otro estudio relevante fue el conducido por Torres (2016), el cual apunta a un crecimiento del 4.5% en la inversión en bienes de equipo en España, pero la economía tiene importantes debilidades. A corto plazo, la deuda externa es el

factor de riesgo más acuciante. Se deberá prestar especial atención a su evolución durante la segunda mitad del 2017, que es cuando confluyen varios factores adversos: aumento de los tipos de financiación de la deuda pública como consecuencia del reducción anunciada del arsenal de estímulos del Banco Central Europeo; encarecimiento del petróleo y repunte de la inflación, que presionará los tipos de interés; agotamiento del Fondo de reserva de las pensiones, que obligará el tesoro público a recurrir a los mercados para financiar las prestaciones. (Torres, 2016)

España es el líder europeo en el sector de agricultura ecológica. Entre sus cultivos están: la cebada, el trigo, arroz, tomate, cebolla, legumbres, patatas, aceitunas, uvas, entre otros. Este sector no tiene una gran participación en el PIB total de la economía, solo compone el 2.5% de la actividad económica del país.

En cuanto a la industria automotriz, es el noveno productor mundial de automóviles del mundo, aunque no hay marcas de coches españoles, este se mantiene como referente en la producción y exportación, tanto de vehículos como de piezas de la industria. (Marcas de coches españolas, 2015)

El turismo es donde está el mayor ingreso de la economía española, se ha convertido en la mayor actividad económica y el que más trabajo genera. Es

el sexto país en cuanto a destino turístico de Europa en el 2016, lo cual estimula la exportación de bienes y servicios.

1.3.2.4 España y su balanza comercial:

En España, el déficit comercial es una característica estructural de su economía y aunque es compensada por el sector turismo, debido a su superávit en la balanza de servicios, en el 2016 no fue la excepción. Este registró un déficit en su balanza comercial de 19,754 millones de euros, inferior al registrado en 2015, que fue de 25,857 millones de euros. La variación se ha debido a un incremento de las importaciones. A continuación, la balanza comercial de España en los últimos 5 años.

Tabla No.13. Balanza Comercial de España

Fecha	Balanza comercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2016	-19,754.0 M.€		-1.77%
2015	-25,857.0 M.€	91.12%	-2.40%
2014	-25,885.0 M.€	90.42%	-2.50%
2013	-17,141.0 M.€	93.32%	-1.67%
2012	-32,759.0 M.€	87.52%	-3.15%

Fu

ente: (España y su balanza comercial, 2016)

Como se puede observar en la tabla no.13, España es uno de los países europeos que se caracteriza por presentar una balanza comercial negativa sin dejar de ser una de las economías más influyentes a nivel mundial.

1.3.2.5 Consumo de frutas en España

El consumo de frutas en España es un componente cultural y de tradición, pues son unos de los mayores consumidores de este tipo de alimento a nivel mundial.

EAE Business School, presenta el estudio “El gasto en alimentos básicos 2015”, un análisis del gasto realizado en productos de alimentación básica, Como conclusiones generales se extraen que “España es el segundo consumidor mundial de fruta, con 178 kilos por habitante, y el quinto en el mercado mundial, con 18,132 millones de euros en 2014”. Es decir, que las frutas tropicales es un alimento fundamental en la cultura de España y no solo por las vitaminas que poseen, sino también porque ya es tradición. Curiosamente, las frutas son más consumidas en hogares de parejas sin hijos que con hijos.

1.3.2.6 Cultura:

La diversidad geografía ha hecho que la cultura española tenga una mezcla de culturas, lo cual compone un rico patrimonio cultural. Se ha destacado en diversas áreas como es el cine, música, arte, deporte, literatura y demás.

En España puedes encontrar yacimientos con arte rupestre únicos en el mundo, numerosos castillos, catedrales, ciudades y poblados medievales y hasta modernos y vanguardistas edificios como la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia o el museo Guggenheim de Bilbao. De hecho, además del español, en España hay varios idiomas cooficiales, como el euskera, el catalán, el gallego y el valenciano. (Cultura y tradiciones)

1.3.2.7 Gastronomía

La gastronomía en España también es variada. El plato esencial es la tortilla española. Por su parte, la bebida más famosa es la sangría. Otros platos típicos de este país son: el gazpacho, paella valenciana, calamares en su tinta, chacolí, migas de Teruel, el cocido madrileño, tarta de Santiago, Hojuelas, el pulpo a la gallega, entre otros.

1.3.2.8 Relación comercial entre República Dominicana y España

República Dominicana y España tienen un buen clima de negocios, ya que existe un intercambio comercial de unos 400 millones de euros al año.

La inversión española es muy diversificada y las áreas en las que más invierten los empresarios españoles en República Dominicana son en turismo, seguros, infraestructuras, transporte, tecnología, y servicios. Lo cual, contribuye al importante desarrollo del país en los últimos años.

Según el informe realizado por el periódico HOY (2012) señala que con la firma de un acuerdo de cooperación técnica, la República Dominicana y España decidieron ampliar y fortalecer los lazos de intercambio en materia de capacitación. La alianza contempla el intercambio de información, asistencia técnica, pasantías y el apoyo en la realización de distintos estudios que garanticen ampliar los conocimientos en la aplicación de las políticas de competencia. (HOY, 2012)

Entre las importaciones realizadas por España desde la República Dominicana, se encuentra:

Tabla No.14. Importaciones de España desde la República Dominicana

Descripción del producto				
	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %.	Participación en las importaciones de España , %	Arancel equivalente ad valorem aplicado por España
Todos los productos	114.205	-8	0	
Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	51,990	-16	3	0
Cacao y sus preparaciones	16,714	65	2	0
Productos farmacéuticos	12,801	-7	0	0
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; . . .	10,482	14	0	0
Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	7,969	-11	1	0
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	5,547	-15	0	0

Fuente: (Importaciones realizadas por España desde la República Dominicana, 2016)

Como se puede observar en la Tabla No.14, se ilustra los productos importados por España desde la República Dominicana, donde las frutas comestibles se encuentran entre sus principales importaciones, lo cual muestra oportunidad con la pitahaya.

1.3.2.9 España y su demanda

La demanda de esta fruta exótica está en crecimiento en el mercado español. Años atrás, esta fruta no era muy demandada, debido al desconocimiento de la misma, el alto precio y se ofrecía de manera esporádica, incluso sus importaciones solo llegaban de 1 a 5 toneladas.

Actualmente, en España varias cadenas de supermercados importantes están probando el mercado para este producto. Su venta se lleva a cabo por hoteles y restaurantes gourmet. (zapata, 2010)

A continuación, se ilustra las importaciones realizadas por España desde el mundo de frutas tropicales.

Tabla No.15. Importaciones españolas de frutas tropicales

Descripción del producto	España importa desde el mundo			
	Valor 2015, en miles US\$	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %	Participación en las importaciones mundiales, %	Comercio potencial indicativo en miles de US\$
Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, zapotillos, maracuyá, carambola, pitahaya . . .	7,922	8%	0	1,856
Fresas "frutillas", frescas	28,528	18%	1%	7
Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa, frescas	46,305	69%	2%	1
Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	45,816	62%	2%	0
Kiwis, frescos	173,163	4%	7%	12

Fuente: (Importaciones de frutas tropicales realizadas por España, 2016)

Como se puede observar en la Tabla No.15, se ilustra las importaciones de las frutas tropicales realizadas por España desde el mundo, donde se muestra la pitahaya teniendo un auge en dicho mercado.

1.3.3 Introducción al mercado neerlandés

Según el estudio realizado por Santander Trade (2017), afirma que los Países Bajos son la quinta potencia económica europea y el quinto exportador mundial de mercancías. El país ha sido afectado especialmente por la crisis internacional y la crisis de la zona euro debido a su dependencia al comercio exterior. El crecimiento económico neerlandés experimentó un repunte en 2014 (1%). Según las previsiones, el crecimiento podría llegar a 1,8% en 2015 y más

en 2016 gracias a las inversiones, el gasto público y la confianza de los inversionistas, con un alza del consumo de 2.3%. Además, el mercado inmobiliario se recuperó después de una grave crisis en 2015. Las inversiones de empresas subieron 5.3% y, sobre todo, se produjo un aumento del 4% de las exportaciones en 2014 y 2015. (Países Bajos: economía y política, 2017)

En cuanto a las negociaciones, los Países Bajos valoran mucho la puntualidad y son claros y directos. Ellos confían plenamente en lo acordado y se recomienda no ofrecer nada que no se vaya a cumplir. Es de suma importancia demostrar que la relación comercial será beneficiosa para ambas partes.

1.3.3.1. Geografía

Holanda se encuentra en el oeste de los Países Bajos. Este se encuentra en la costa del mar del Norte, en la desembocadura de los ríos Rin y Mosa. Su área de superficie es de 41,528 kilómetros cuadrados, una cuarta parte de los cuales se encuentran por debajo del nivel del mar. El tamaño del país es aproximadamente dos veces el Estado de México. Su extensión es de 7,494 km², el cual representa un 13 % de la superficie de los Países Bajos. Las principales ciudades de Holanda son Ámsterdam, Róterdam y La Haya. Ámsterdam es oficialmente la capital de los Países Bajos y su ciudad más poblada.

Su clima se caracteriza por los vientos del oeste, que durante el invierno, son muy fuertes. Su temperatura no es muy extrema y nos encontramos con lluvias bastante copiosas. Eso sí, en invierno no es raro que nos encontremos con heladas y granizo. Se caracteriza por tener mucha humedad, algo que debemos tener en cuenta. (Geografía de Holanda)

1.3.3.2. Población

Según el informe de Datos Macro (2015), señala que Holanda cerró en 2015 con una población de 16, 979,120 personas, lo que supone un incremento de 78,394 habitantes, 34,117 mujeres y 44,277 hombres, respecto a 2014, en el que la población fue de 16, 900,726 personas. (Crece la población en Holanda en 78,394 personas, 2015)

1.3.3.3 Economía

Para el año 2015 y el próximo, las perspectivas de crecimiento se ajustaron al alza. La economía holandesa previó un crecimiento, para el año 2015 y el 2016, de un 2.0% y 2.4%, respectivamente. En el 2016, la recuperación estuvo apoyada por la reducción de 5,000 millones de euros en la carga tributaria, ya incorporada en estas proyecciones.

El comercio exterior de Países Bajos está marcado por el fuerte crecimiento en Europa y Estados Unidos, del que se espera una mayor recuperación. En este sentido, hubo un incremento del 2.8% en 2015 y 5.4% en 2016.

El gasto interno también contribuye sustancialmente al crecimiento económico de Países Bajos. El consumo de los hogares se beneficiará de un aumento de los salarios y de la reducción adicional de la presión fiscal en 2016. Las inversiones en vivienda y otros activos fijos se espera que aumenten.

También se espera que la recuperación de la economía dé lugar al aumento del empleo en el sector privado, tanto en este año como en el siguiente, en un 1.0% y un 1.3%, respectivamente.

Holanda es la economía número 18 por volumen del PIB. Su deuda pública en 2015 fue de 440.552 millones de euros, con una deuda del 65.1% del PIB. Su deuda per cápita es de 25,947 euros por habitante. La última tasa de variación anual de IPC publicada en Holanda es de febrero de 2017 y fue del 1.8%. (Deuda pública de Holanda, 2016)

En otra revisión realizada por el sitio web “Reino de los Países Bajos”, señala que Holanda tiene una larga tradición de hacer negocios a nivel mundial. En la cultura de los holandeses está la búsqueda de consensos entre lo político, lo económico y lo social. La economía es muy dinámica y especializada en numerosos sectores que aprovechan al máximo la innovación. (Economía holandesa)

1.3.3.4 Países Bajos y su balanza comercial

En 2016, Países Bajos registró un superávit en su balanza comercial de 58,918.4 millones de euros, superior al superávit alcanzado en 2015, de 54,964 millones de euros. La variación se ha debido a un incremento de las exportaciones en automóviles. (Países Bajos y su balanza comercial, 2016)

A continuación, la balanza comercial de Países Bajos en los últimos 5 años.

Tabla No. 16. Balanza Comercial de Países Bajos

Fecha	Balanza commercial	Tasa de cobertura	Balanza comercial % PIB
2016	58,918.4 M.€		8.75%
2015	54,964.0 M.€	112.14%	8.12%
2014	62,650.0 M.€	114.12%	9.45%
2013	61,636.0 M.€	113.88%	9.44%
2012	53,274.0 M.€	111.66%	8.26%

Como se puede observar en la tabla no.16, los Países Bajos es uno de los países europeos que se caracteriza por presentar una balanza comercial positiva debido a que sus exportaciones son más alta que sus importaciones.

1.3.3.5 El consumo de frutas en Países Bajos

Con unas ansias de mejorar sus conductas alimenticias, Holanda ha dado un impulso al consumo de frutas y verduras. Durante este año, las ventas de estos productos han aumentado en un 25%.

En la cadena de supermercados holandesa Albert Heijn, la participación de estos alimentos en 2009 fue de 39%, lo que representa un índice alto en comparación a la participación media de todos los productos, que es de 32%.

La mayor parte de las importaciones holandesas tienen como destino reexportar al resto de los países europeos. Su estrategia se asienta en una serie de ventajas competitivas:

- ✓ Ocupa una situación central en Europa occidental y está conectado por excelentes sistemas de comunicación con todas las grandes ciudades europeas.
- ✓ El puerto de Rotterdam, el mayor de Europa, está especialmente equipado para la manipulación de remesas de productos frescos.
- ✓ Como país que produce y exporta grandes cantidades de frutas y hortalizas frescas durante el verano, Holanda ha establecido un comercio estable con muchos intermediarios y cadenas de supermercados

Europeos que continúan comprando esta clase de productos, incluso durante el invierno.

1.3.3.6 Cultura

Holanda tiene una cultura muy secular con más del 40% de la población que afirma no tener fe religiosa. El resto del país se compone de un 30% católica, 20% protestantes y 10% otras denominaciones. (Cultura de Holanda)

Este tiene una rica historia de numerosos artistas como Rembrandt y Vermeer, y por famosos pintores del siglo 19, como Vincent Van Gogh. Estos pintores, hoy en día, son considerados de enorme importancia para la historia y desarrollo del arte como lo conocemos hoy en día.

Los cumpleaños son abordados con entusiasmo en la cultura holandesa. La familia y los amigos suelen realizar una visita, llamar por teléfono o enviar una postal. En los cumpleaños holandeses no son los invitados quienes hacen regalos a la persona que cumple años, sino que es el cumpleañosero quien invita a los demás. Por ejemplo, los adultos suelen llevar dulces para sus compañeros de trabajo y los niños hacen lo propio con sus compañeros de clase. (Festividades y tradiciones)

El idioma oficial es neerlandés, conocido también como holandés. En la actualidad, el neerlandés es la lengua materna de 22 millones de personas, las

cuales se reparten entre neerlandeses y flamencos (zona en Bélgica) y es utilizado como lengua oficial en las Antillas holandesas y Aruba. (Actividad cultural y social del país)

1.3.3.7 Gastronomía

La gastronomía holandesa cuenta con una amplia variedad de exquisitos platos. Cabe destacar que los ingredientes principales más utilizados son el pan y las patatas, acompañados normalmente por carne, verduras o pescado. En cuanto al marisco, son muy populares los mejillones fritos con mantequilla y el Garnalen o Nordseegarnelen, el cual es una especie de gamba pelada que se sirve cocida y acompañada por diferentes salsas. La cocina de este país también es muy popular por sus famosos quesos, ya que muchos de ellos son muy reconocidos en el mundo, como por ejemplo el queso Gouda, Leyden o el Edam. (Gastronomía de Holanda)

Entre los platos típicos de Holanda, se encuentran:

- Rijsttafel: una comida de origen indonesio que se compone de una gran cantidad de pequeños platos de carnes y verduras, con diferentes grados de picante y se acompaña siempre con arroz.
- Erwtensoep: es muy popular en las cenas holandesas, este plato consiste en una especie de sopa de guisantes.

- Pannekoeken: es muy típico de la gastronomía holandesa, se trata de una especie de Crepe sobre el cual se ponen tanto ingredientes salados como dulces (beicon, compota de manzana, uvas pasas etc.). (visitaramsterdam.com)

1.3.3.8 Relación comercial entre República Dominicana y Países Bajos

La relación entre República Dominicana y los Países Bajos datan de más de 500 años. El lunes, 29 de agosto del 2016, ambas naciones firmaron un acuerdo de Cooperación, Comercio e Inversión, con el propósito de fomentar e intensificar la cooperación entre las mismas. Miguel Vargas (2016), expresó que están “reafirmandose la amistad que ha sido ejemplo de solidaridad, respeto y beneficios mutuos entre ambas partes”.

El estudio realizado por Germán (2015), señala que las exportaciones dominicanas al mercado Holandés ascienden a US\$25 millones, que es menos del 1% de sus importaciones totales. La meta es aprovechar las oportunidades con los productos dominicanos para duplicar el nivel del comercio bilateral en un plazo corto y sostenible y que puedan ofrecer las garantías de calidad y cantidad requeridas por el mercado. La demanda es sobre todo de frutas y vegetales. (Germán, 2015)

Entre las importaciones de los Países Bajos desde República Dominicana, se encuentra:

Tabla No. 17. Importaciones de Países Bajos desde República Dominicana

Descripción del producto	Valor en US\$	2015, miles	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2011-2015, %, p.a.	Participación en las importaciones de Países Bajos, %	Arancel equivalente aplicado por Países Bajos
Todos los productos	199,502		-1	0	
Productos farmacéuticos	54,780		-1	0	0
Cacao y sus preparaciones	42,465		2	1	0
Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos	32,968		-2	1	0
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	17,846		29	0	0

Fuente: (Importaciones de los Países Bajos desde la República Dominicana, 2016)

Como se puede observar en la tabla no. 17, las frutas comestibles están entre los productos principales importados por Países Bajos desde la República Dominicana. “Tenemos que abrirnos a las múltiples opciones para competir y posicionarnos de manera sostenible; no es solo comprar y vender”, dijo Mora Ramis en rueda de prensa en el hotel Sheraton.

1.3.3.9 Países Bajos y su demanda

Países Bajos es uno de los países que más demanda la fruta pitahaya y no solo para su consumo interno sino también para su re-exportación hacia otros países. Los importadores holandeses se interesaban en aumentar la distribución del producto para el crecimiento del mercado de pitahaya, debido a sus propiedades medicinales. (Exportaciones de Colombia, 2000)

Zapata (2010), al respecto, afirma que la demanda en este mercado es permanente a lo largo del año, aunque tienen un mayor consumo entre enero y julio. Las importaciones de pitahaya en Países Bajos ascendieron a 18 toneladas en el año 1998. La mayor parte de las importaciones de pitahaya realizadas por el mismo, se re-exportan hacia los mercados de Escandinavia, Bélgica, Francia y Alemania y el resto se vende en el país, principalmente a hoteles y restaurantes. Actualmente, importan 39.5 toneladas. (zapata, 2010)



CAPÍTULO II.

EL COMERCIO DE LA PITAHAYA EN LOS MERCADOS EUROPEOS



2.1. Barreras arancelarias y no arancelarias de la Unión Europea.

La pitahaya es una fruta tropical altamente demanda en Europa y entre sus principales proveedores se encuentra parte del continente americano donde la mayoría de los países están desarrollo y es posible encontrar barreras al comercio para su comercialización debido a los estándares que deben de cumplir.

Los países de la unión europea poseen normas para su proceso de importación que se deben de llevar a cabo. De este modo tiene medidas y obstáculos que rigen la calidad y cualidades que debe poseer la Pitahaya para poder ser aceptada y comercializada en este mercado. (Chauca Zapata J.)

2.1.1. Obstáculos de importación para la pitahaya

- El arancel de entrada a la UE de la pulpa de pitahaya con contenido en azúcar inferior al 12% es de 0%, mientras que, si el contenido es superior, el arancel alcanza los 5,3 €/qm. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- El producto debe ir acompañado de un certificado de importación.
- La pitahaya está sometida al régimen del IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) del 7 %. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- Las autoridades de control tienen la potestad reglamentaria de aplicar en el control sanitario de las importaciones las normativas: (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)

- Las mercancías han de ir acompañadas de un certificado de origen “Forma A”. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- Los empaques de pulpa de pitahaya tienen inspección aduanera sanitaria en cualquier punto de entrada en la comunidad. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- La Directiva 98/82/CE de la comisión establece los límites máximos de residuos que pueden presentar los diferentes productos vegetales para poder ingresar en la zona restringida por el conjunto de países que integran la UE. El reconocimiento de producto sin residuos tóxicos por parte de un laboratorio autorizado por la UE, permite su libre circulación por la totalidad del territorio de la Unión. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- Cumplimiento de la normativa reguladora de la introducción de agentes patógenos en el territorio de la UE, Directiva 77/93/CEE de la comisión, queda prohibida la introducción de vegetales que contengan los individuos y/o agentes patógenos relacionados en los diferentes anexos de la directiva. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005)
- La pulpa de pitahaya requiere un certificado fitosanitario de origen en donde se concrete la inexistencia de cualquiera de las plagas y enfermedades incluidas en la directiva 77/93/CEE de la comisión, y una vez alcanzado el puerto de entrada, requiere de la inspección visual de la autoridad de control sanitario. (Ministerio de Industria y Comercio, 2005).

2.1.2. Importaciones Prohibidas

Según el informe realizado por Procomer (2009), señala que en la Unión Europea se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También puede estar sujeto a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios y los productos eléctricos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. (Alemania, 2009)

2.1.3. Barreras No Arancelarias

Las medidas no arancelarias que emplean los países de la Unión Europea se concentran en sectores particularmente vulnerables a la competencia externa; la Unión Europea impone la mayoría en el sector agrícola. (Negocios Holanda)

- En la agricultura el grueso de las barreras no arancelarias BNA se aplica en el marco de la política agrícola común PAC, que afecta casi el 75% del valor de las importaciones agrícolas de la UE. (Negocios Holanda)
- Los precios de referencia se imponen a productos como frutas y legumbres, vinos, semillas y pescado. (Negocios Holanda)

- Los productos tropicales resienten en particular los impuestos interiores selectivos y las restricciones cuantitativas. (Negocios Holanda)

En definitiva, estas medidas tienen como objetivo proteger su mercado, tanto los intereses de la competencia nacional como para los consumidores, y las cuales pueden dificultar el acceso al mercado de la Unión Europea.

2.2. Normas y requerimientos para exportar pitahaya a la unión europea

2.2.1. Características y condiciones para la exportación

2.2.1.1. Características para su presentación

Según estudio de la FAO dice que la pitahaya debe de cumplir ciertas características físicas para su presentación en los mercados internacionales. Los aspectos más importantes son estar completas y sin heridas, mantener su forma natural, presentar frescura y firmeza, no debe contener ataques de insectos enfermedades y sin ningún tipo de anomalía, olores o sabores extraños. (FAO, 2014)

2.2.1.2. Clasificación

Para su exportación la pitahaya tiene tres categorías donde se podría ubicar la fruta según sus condiciones:

- Categoría Extra: debe reunir las características mínimas físicas, solo se aceptan ligeras alteraciones superficiales de la cáscara, siempre y cuando no afecten la apariencia general del producto. (FAO, 2014)
- Categoría I: debe reunir las mínimas características físicas y se aceptan deformaciones del fruto como alargamiento poco pronunciado en el ápice, rozaduras cicatrizadas que no excedan 1 cm², y el pedúnculo no debe tener una longitud mayor de 25 mm. (FAO, 2014)
- Categoría II: comprende los frutos que no pueden clasificarse en las categorías anteriores. Deben reunir las mínimas características físicas, el fruto debe conservar sus características esenciales de calidad. Se admiten manchas superficiales o raspaduras cicatrizadas que no excedan 2 cm². (FAO, 2014)

2.2.1.3. Madurez

En ese mismo sentido, encontramos que la pitahaya debe ser cosechada cuando la maduración esta entre $\frac{1}{4}$ y $\frac{1}{2}$, es decir pintona, uniforme y de textura consistente. (FAO, 2014)

2.2.1.4. Almacenamiento

Se almacenan en un sitio fresco o refrigerado. La mejor temperatura recomendada para su almacenamiento es de 3 a 8°C, con una humedad relativa

de 85 a 90% por un periodo máximo de 25 días. También se almacena en atmósferas modificadas, a una temperatura entre 3 y 8°C, durante 30 días con 10% de CO₂ y 3% de O₂. (FAO, 2014)

2.2.1.5. Tamaño y peso

La pitahaya puede medir entre 8 y 12 cm de largo y 6 a 10 cm de diámetro y llegar a pesar hasta 380 g. (FAO, 2014)

2.2.1.6. Número de frutas por caja

El número de fruta por cajas va a depender tanto del país de origen como del país destino.

2.2.1.7. Características del embalaje especial

Se recomienda que para el embalaje de la pitahaya, hay que colocar una capa de papel picado dentro de una caja de cartón con tapa y hoyos de respiración. Sobre el papel picado se coloca papel de seda y se crean espacios para cada fruta. Para algunos mercados se coloca cada fruta dentro de una malla o en bandejas plásticas con celdas para cada fruta. Es recomendable empacar una sola fila de frutas. (Chauca Zapata J. , 2010)

2.2.1.8. Especiales

Si la exportación se realiza vía aérea se necesita una temperatura templada y si es vía marítima en contenedores refrigerados a 8° C. Al ser una

fruta espinosa, la primera labor post cosecha es librarla de las espinas mediante un proceso de limpieza manual con guantes y cepillo suave. (Chauca Zapata J. , 2010)

2.2.2. Requisitos específicos para 08109020

La descripción de los productos para la partida arancelaria 08109020 (tamarindos, peras de marañón (mery, cajuil, anacardo, cajú), frutos del árbol del pan, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas y pitahayas) existen unos requerimientos básicos para exportarlos a los mercados de Europa.

2.2.2.1. Control de los contaminantes en los productos alimenticios

Según el informe realizado por la Comisión Europea (2017), señala que las importaciones alimenticias de la Unión Europea deben de cumplir ciertas legislaciones para asegurar un alto nivel de protección en los productos que ingieren los consumidores para avalar que no contengan contaminantes que puedan amenazar o afectar la vida de los mismos. En ese mismo sentido, el Reglamento nº 315/93 del Consejo, por el que se establecen procedimientos comunitarios para los contaminantes en los alimentos, regula la presencia de dichos contaminantes en los productos alimenticios de la UE: (Comision Europea, 2017)

- Los alimentos que contengan un contaminante a una cantidad inaceptable desde el punto de vista de la salud pública y en particular, a un nivel toxicológico, no se comercializarán en la Unión Europea y serán rechazados. (Comision Europea, 2017)
- Los niveles de contaminantes se mantendrán tan bajos como se pueda razonablemente lograr siguiendo buenas prácticas de trabajo recomendadas. (Comision Europea, 2017)
- Pueden establecerse niveles máximos para determinados contaminantes a fin de proteger la salud pública. (Comision Europea, 2017)

2.2.2.2. Requisitos de Fitosanidad

Para exportar vegetales o productos vegetales (incluidas frutas, verduras y productos de madera) a la Unión Europea, se debe asegurar de que los productos cumplen la normativa fitosanitarias. La UE ha establecido una serie de requisitos fitosanitarios como no permitir importar determinados organismos clasificados, a menos que se den unas circunstancias concretas y vegetales y los productos vegetales que se especifican deberán ir acompañados de un certificado fitosanitario expedido por el país de origen, pasar por las inspecciones de aduanas de la Unión Europea y notificar antes de su llegada. De igual manera hay que tener en cuenta que los requisitos fitosanitarios también se aplican a la madera empleada para empaquetar y embalar alimentos. (European Commission, 2016)

2.2.2.3. Etiquetado

El etiqueta de los alimentos debe estar avalado con las normativas establecidas por la directiva 2000/13/EC con el fin de asegurar que los consumidores europeos tengan toda la información necesaria para la decisión de la compra bajo el criterio de lo más conveniente. (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea, 2011)

Tabla No. 18. Requisitos del etiquetado en los productos

Nombre del producto	Se debe incluir en el nombre específico del producto y si tiene algún tipo de tratamiento especial como pulverizado, liofilizado, congelado, concentrado ahumado u otros.
Lista de ingredientes	Antecedido de la palabra " Ingredientes ", incluyendo todos los ingredientes en forma descendente según su peso al momento de ser fabricado y en el caso de contener ingredientes que pueden generar alergias debe precederse de la palabra " Contiene ".
Cantidades netas	Se debe especificar en peso neto, unidades métricas y unidades de medidas para líquidos.
Fecha de duración mínima	Debe especificarse el día, el mes y el año de vencimiento, precedido por la palabra usar " Antes de ".
Condiciones especiales	Especifique si el producto debe mantenerse en alguna condición especial o debe ser usado de una forma particular.
Nombre comercial	Nombre, dirección de el importador, empacador o manufacturero establecido en la Unión Europea.
Lugar	Lugar de procedencia u origen.
Lote marcado	Para los productos envasados especifique el lote precedido por la letra " L ".

(Procolombia)

En la tabla no. 16, se puede observar todos los requisitos que debe de cumplir un etiquetado de un producto para poderlo importar en la Unión Europea.

2.2.2.4. Requisitos del mercado

Los mercados europeos exigen calidad estandarizada para sus consumidores, por lo tanto, deben contar con certificaciones adecuadas que brinden credibilidad. (Procolombia)

2.2.3. Código aduanero de la Unión Europea

El código aduanero de la Unión Europea es el conjunto de todas las normas que contemplan asuntos aduaneros de comercio con países no pertenecientes a la misma. Estas normas aseguran que las prácticas aduaneras en todos los países de la Unión Europea son uniformes y transparentes. (European Commission, 2017)

- **Registro como operador económico (número EORI):** El número de registro e identificación de operadores económicos (EORI) es un identificador único, asignado por una autoridad aduanera en un país de la Unión Europea para todas las personas (tanto empresas como particulares) que realizan actividades en la Unión Europea. Para esto deben de presentar una declaración aduanera, una declaración sumaria

de entrada o una declaración sumaria de salida. (European Commission, 2017)

- **Documento Único Administrativo (DUA):** El DUA incluye la colocación de las mercancías en cualquier procedimiento aduanero, independientemente del modo de transporte empleado. El objetivo del DUA es asegurar la transparencia de los requisitos administrativos nacionales, racionalizar y reducir la documentación administrativa, reducir la cantidad de información solicitada, normalizar y armonizar los datos. (European Commission, 2017)
- **Valor en aduana:** La mayor parte de los derechos aduaneros e IVA se expresan en un porcentaje del valor de la mercancía que se está importando. (European Commission, 2017)

Documentos para el despacho de aduana

- Factura comercial
- Declaración del valor en aduana
- Documentos de transporte de mercancías
- Seguro de transporte de mercancías

2.2.4. Acuerdo de Asociación Económica (EPA)

El acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre la Unión Europea y CARIFORO (CARICOM y República Dominicana) es un acuerdo recíproco, compatible con la organización Mundial del Comercio (OMC). El mismo establece como objetivo aportar a la reducción y eventual erradicación de la pobreza mediante el establecimiento de una asociación comercial consistente con los objetivos del desarrollo sostenible y promover la integración regional del Caribe. Este acuerdo concluyó las negociaciones en diciembre del 2007 y fue firmado el 15 de octubre del 2008, para entrar en vigencia cuando las partes notifiquen mutuamente que han hecho los ajustes necesarios para implementar el acuerdo. (CEI-RD)

De igual manera el acuerdo está conformado por los siguientes países:

Los países pertenecientes a la Unión Europea:

- | | |
|-------------------|-------------|
| • Austria | • Dinamarca |
| • Bélgica | • Estonia |
| • Bulgaria | • Finlandia |
| • Chipre | • Francia |
| • Croacia | • Alemania |
| • República Checa | • Grecia |

- Hungría
- Irlanda
- Italia
- Letonia
- Lituania
- Luxemburgo
- Malta
- Países Bajos
- Polonia
- Portugal
- Rumania
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España
- Suecia

Los países miembros del CARIFORO

- Antigua y Barbuda
- Bahamas
- Barbados
- Belice
- Domínica
- Granada
- Guyana
- Haití
- Jamaica
- Santa Lucía
- San Cristóbal y Nieves
- San Vicente y las Granadinas
- Surinam
- Trinidad y Tobago
- República Dominicana

2.2.4.1. Acuerdo de Asociación Económica: Ventajas para la República Dominicana

El EPA constituye el segundo acuerdo en grado de importancia para la República Dominicana, ya que crea una expansión al libre comercio con los mercados europeos sin arancel, además de colaborar con la promoción de la zona caribeña. La República Dominicana tiene una relación comercial preferencial con la Unión Europea lo que genera un mejor manejo de la economía de la misma.

Por tal efecto el país se ve beneficiado en puntos específicos al momento de la implementación de este acuerdo comercial:

- Las empresas dominicanas tienen el mercado de la Unión Europea y el caribe como posibles clientes a través de las exportaciones.
- El banano y el cacao dominicano han logrado posicionarse en los primeros lugares de las exportaciones.
- Cooperación por parte de la Unión Europea al desarrollo de la economía dominicana.

2.2.4.2. Acceso a mercado

El acuerdo se fundamenta en las bases del compromiso sobre un calendario de desgravación de hasta 25 años para los bienes considerados sensibles (como el azúcar y el arroz para la República Dominicana). También

establece que los bienes originarios de los países del CARIFORO pueden entrar a la Unión Europea exentos de arancel y cuotas. (CEI-RD)

Como resultado la República Dominicana ha diversificado sus exportaciones y se refleja como una competencia internacional. También el país se destaca en las áreas de medioambiente, derecho laboral, propiedad intelectual y contratación pública. (CEI-RD)

2.2.4.3. Normas de origen.

Para la República Dominicana poder beneficiarse del acuerdo EPA debe cumplir con los requerimientos que este aspecto exige como:

- Deben ser productos totalmente obtenidos dentro del país.
- Productos suficientemente transformados dentro del país.
- Cumplir con el transporte directo.
- Presentar los documentos que certifique todo lo mencionado anteriormente como: Certificado de origen, factura comercial y los documentos de embarque.

Por lo tanto el cumplimiento de todos los requerimientos que está obligada la República Dominicana para poder beneficiarse del acuerdo generara el incremento de mayores ingresos debido a una reducción significativa de los costos totales. (CEI-RD)

2.2.4.4. Aprovechamiento de la comercialización de la Pitahaya a través del Acuerdo Comercial EPA

“El Acuerdo Comercial EPA abre oportunidades en el mercado Europeo para profesionales de República Dominicana y prácticamente todo lo que es producido en el país puede entrar libre de aranceles a Europa. ” (Acosta, 2010)

Significa entonces que la República Dominicana debe de aprovechar que cumple con las condiciones para producir la pitahaya o fruta de dragón y que además puede aprovechar sus preferencias arancelarias con los países de la Unión Europea que tienen gran demanda por esta fruta.

Una exportación de frutas tropicales, en este caso sobre la pitahaya, generaría ingresos suficientes, ya que este es un producto exento de arancel, lo que generaría a la República Dominicana tener precios a mediano plazo competentes dentro de ese mercado unido.



CAPITULO III.

MECANISMOS QUE TIENE REPÚBLICA DOMINICANA DE POSICIONARSE COMO UNO DE LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE PITAHAYA A LOS MERCADOS EUROPEOS.



3.1. Posible producción nacional de la pitahaya

Según Ing. Chávez señala que el presidente Danilo Medina tiene su programa elaborado para el sector agrícola que consiste en que los agricultores les agreguen valor a su producción, para así ellos poder resolver todos los problemas a través de la asociación o cooperativa y no tengan que acudir al gobierno en su auxilio. (Castellanos, 2013)

Actualmente, República Dominicana posee 200 tareas sembradas de pitahaya a nivel nacional y va en ascenso, de manera que cada día se suman más agricultores al clúster de Pitahaya en República Dominicana, lo cual contribuye a la meta deseada para poder tener una producción ideal para la exportación. (Guzman, 2017)

Con referencia a lo anterior, el ingeniero Chávez, considera que de las plantas de 4 años de edad aproximadamente se puede obtener 220 libras, es decir, 100 Kilogramos de fruta en un año, una tarea debe de tener 166 plantas y los tutores deben estar colocados de 2.50 metros a 3 metros. (Hoy Digital, 2016)

Según se ha citado, existen 9 parcelas que llevan a cabo la producción y cultivo de Pitahaya, donde se destacan las zonas de: Baní, Villas Gonzales, Santiago, Nayba, Baitoa, Cumayasa, La Romana y Peravia.

Es evidente entonces que la producción de Pitahaya en el país, promete alcanzar las cifras necesarias para la exportación en el presente año, de modo que permitirá obtener una mejor rentabilidad en el negocio agrícola.

A continuación, se presenta los costos, ingresos, estados de costos y estado de resultados, de acuerdo a la rentabilidad que posee la producción de Pitahaya en República Dominicana, establecida por ingeniero Chávez (2014), del Ministerio de Agricultura:

Tabla No. 19. Costos, ingresos, estado de costos y resultados.

Costos por 1Ta., 30Ts. y 630Ts.

Actividades	Costos/ tarea	Precio RD\$	Totales	Costos / 30tas	Precio RD\$	Totales
	Cantidad			Cantidades		
Contruccion de hoyos (30x50cm)	83	40	3.320	2.490	40	99.600
Compra tutores (0.12x0.12x2m)	83	500	41.500	2.490	500	1.245.000
Compra de plantulas	166	30	4.980	4.980	30	149.400
Siembra de tutores	83	10	830	2.490	10	24.900
Siembra de plantulas	166	1	166	4.980	1	4.980
Gomas con cruz de varilla	83	30	2.490	2.490	30	74.700
Soldadura cruz de soporte	83	8	664	2.490	8	19.920
Totales			53.950			1.618.500

Ingresos RD\$/ta

Años	Frutas / ptas.	Rend. qqs	Precio/qq	Total	30 tas	630tas
1	0	0	0	0	0	0
2	36	30	2.500	75.000	2.250.000	47.250.000
3	40	33,2	2.750	91.300	2.739.000	57.519.000
4	50	41,5	3.025	125.537	3.766.125	79.088.625
5	50	41,5	3.025	125.537	3.766.125	79.088.625
				417.374	12.521.250	471.366.000

Estado de Costos / 5 años

	1	2	3	4	5	Total
Pago capataz	71.280	95.040	95.040	104.544	104.544	470.448
Obrero fijo	61.200	81.600	81.600	89.760	89.760	403.920
Compra maquina chapiadora	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	9.000
Amortizacion de costos / año	323.700	323.700	323.700	323.700	323.700	1.618.500
Riego (uno/ semana)	57.600	57.600	57.600	57.600	57.600	288.000
Fertilizacion (2/ año)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	180.000
Sub- totales	551.580	595.740	595.740	613.404	613.404	2.969.868
Amortizacion de deuda	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
Transporte a finca (\$100/dia)	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000	180.000
Estiercol (4 camiones)	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	60.000
Compra maquina chapiadora	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	9.000
Sub- totales	79.800	79.800	79.800	79.800	79.800	399.000
Total general	631.380	675.540	675.540	693.204	693.204	3.368.868

Estado de Resultados a los 5 años

Poyecto	1	2	3	4	5	Totales
Ingresos	0	2.250.000	2.739.000	3.766.125	3.766.125	12.521.250
Gastos	631.380	675.540	675.540	693.204	693.204	3.368.868
Beneficios o Pérdidas	631.380	1.574.460	2.063.460	3.072.921	3.072.921	9.152.382

(Chávez, 2014)

Como se puede observar en la tabla No. 19, se reflejan los costos para la producción de esta fruta por cantidad y por precio, como también una proyección de ingresos a 5 años de la producción de la misma, arrojando beneficios o pérdidas por año. El Sr. Zoilo Guzmán afirma que estos datos en la actualidad aun presentan veracidad.

Por las consideraciones anteriores, este destaca que la producción de Pitahaya permite al agricultor conocer las ventajas de cultivar este tipo de fruta, ya que brinda ganancias sostenibles, tomando en cuenta el buen manejo de los recursos en el proceso de cultivo de la planta.

Según las proyecciones de Clúster de Pitahaya con el apoyo de las instituciones correspondientes se pretender tener a finales del 2017 más de mil tareas sembradas de pitahaya en todo el país. (Guzman, 2017)

A pesar de no haberse realizado un estudio financiero profundo, se puede demostrar que la producción de pitahaya para su posterior exportación es rentable y es gracias a las condiciones con la que cuenta la República Dominicana.

3.2. Ventaja de la ubicación de la República Dominicana frente a la competencia internacional

La República Dominicana es la segunda isla más grande las Antillas Mayores, por su ubicación geográfica, tiene ventajas como son la facilidad de la comunicación marítima, posee acceso a los países de la región, menor importe de transporte, sirve de conexión entre los países Centroamericanos, Sudamérica, Norteamérica y Europa. (CEI-RD)

Por lo que, su localización en el centro del Caribe, su estructura portuaria y aeroportuaria hacen del país el Hub del Caribe. El Puerto de Punta Caucedo con 922 Mts de muelle, 13.5 Mts de profundidad; Haina Oriental con 1690 Mts de muelle, atracadero con profundidad de 10 Mts, entre otros, son catalizadores para la expansión del comercio y las exportaciones del país. (CEI-RD)

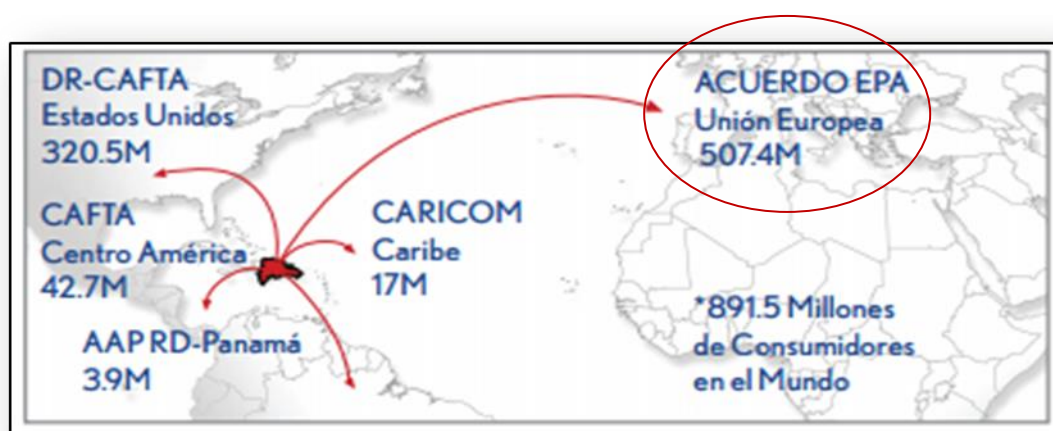
De acuerdo a datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las exportaciones de República Dominicana han aumentado a un ritmo mayor que el promedio de las naciones de la región. Al finalizar el 2014 esta institución proyectó un alza en nuestras exportaciones de alrededor de un 7% en relación al año 2013, crecimiento sustancialmente mayor al 3% proyectado para la región centroamericana para el mismo año. El país hoy exporta más de 3,800 líneas de productos a más de 170 países de destino. (CEI-RD)

En adición es importante resaltar que República Dominicana cuenta con 8 aeropuertos internacionales, 12 puertos marítimos y una de las más largas redes de carreteras pavimentadas de la Región. (CEI-RD)

Otra forma de contribuir es que en la agroindustria el país cuenta excelentes tierras para el cultivo de frutas durante los 365 días del año. También existe la ley 150-97 que tiene tasa cero a los insumos, maquinarias y equipos para proyectos agropecuarios, contando con 500 empresas agroindustriales y 150,000 productores agropecuarios. (CEI-RD)

Por su parte tenemos excelente acceso preferencial a mercados, lo que incrementa las oportunidades de negocios con los países de la Unión Europea.

Figura No. 5. Mapa de acceso preferencia a los mercados internacionales



(CEI-RD)

Como se puede observar en la imagen no. 5, la Republica Dominicana cuenta con 5 acuerdos comerciales que le permiten diversificar la cartera de clientes de nuestras exportaciones, siendo el principal enfoque de ventajas de la pitahaya el acuerdo EPA.

Resulta oportuno mencionar que el país al estar ubicado en las Antillas Mayores, es un lugar tropical, lo que lo convierte en un país próspero para el desarrollo de una gran variedad de frutas.

Con referencia a lo anterior se puede precisar que la República Dominicana posee un terreno ideal para la producción de la Pitahaya, de tal manera que favorece el cultivo de esta planta ya que necesita de un terreno seco y arrido para su desarrollo.

Después de lo anterior expuesto, aspectos como el clima y los suelos, resultan ser ideales para la producción de esta fruta y se puede agregar el interés del Ministerio de Agricultura, por reconvertir los cultivos de baja rentabilidad, por cultivos altamente rentables, para que los agricultores mejoren su situación económica y puedan ofrecer a sus familias un mejor nivel de vida. (República Dominicana y su exportación , 2015)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el cultivo de la pitahaya ofrece al agricultor del país la oportunidad de producir una fruta altamente rentable, con la cual podrán mejorar sus ingresos y elevar el nivel socio-económico de sus familias. (Catellanos, 2017)

En efecto, la gran productividad y calidad que se obtiene, en todas las zonas agrícolas del país donde se siembra la pitahaya, es para que muy pronto sea reconocida la República Dominicana, como un gran productor-exportador de ésta exquisita fruta, que enloquece a europeos, canadienses y estadounidenses. (Catellanos, 2017).

3.3. Apoyo de las instituciones estatales en la producción de Pitahaya

La producción de Pitahaya ha alcanzado un nivel exitoso en países donde es posible para su exportación a mercados internacionales demandantes, como en Europa que es uno de los continentes con más oportunidades de entrada en este producto.

De esta manera a nivel local, se busca aumentar la cantidad de tierras sembradas de Pitahaya, lo cual permitirá tener una producción que pueda satisfacer parte de la demanda y para competir con países como Colombia, Perú y Ecuador que tienen una buena producción y demanda en los mercados Europeos principalmente.

En efecto el presidente ha estado exhortando e incentivando a la siembra de esta fruta a través de facilidades a los agricultores y con el apoyo de instituciones que tienen alto interés en la producción de la pitahaya. (Listín Diario, 2017)

En ese mismo sentido se busca llevar a cabo la producción en el país a niveles que permita la exportación a otros mercados internacionales, ya que el país cuenta con las condiciones necesarias para la producción de esta planta.

Dentro de las instituciones que contribuyen al desarrollo de cultivo y producción de Pitahaya están:

Ministerio de Agricultura

El Ministerio de Agricultura es la entidad del Estado encargada de establecer y dirigir políticas que trabajen de acuerdo a los planes generales establecidos para el desarrollo del país, y ubicar al país en un grado más competitivo frente a los mercados y contribuir de manera significativa a la economía dominicana con la generación de dividendos y creación de empleos. (Ministerio de Agricultura)

Por ende esta entidad es la encargada de brindar soporte a los agricultores para desarrollar el proceso de cultivo, producción y cosecha de esta planta, a través de charlas, talleres, programas y asesoramientos, destacando que se encuentra en etapa de introducción en este mercado.

Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales

El Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), es la institución estatal responsable de llevar a cabo políticas de investigación, así como temas de materia agropecuaria y forestal de la República Dominicana. (Institutos Dominicanos de Investigacion Agropecuarias y Forestales)

Banco Agrícola

El Banco Agrícola es la institución encargada de facilitar créditos diversificados para mejorar la producción de los pequeños y medianos productores que estén establecidos en asociaciones y cooperativas, también de manera independiente, tanto en el sector público como el sector privado, apoyado el esfuerzo de innovación, correcta infraestructura, ultimas tecnologías, revalorizando y comercializando sus activos con un personal capacitado y motivado. (Banco Agricola)

A través de esta entidad, se lleva cabo la prueba piloto para ofrecer el financiamiento suficiente para iniciar el proceso de cultivo de Pitahaya por parte de los agricultores interesado en reproducir esta planta, que altamente demandado en el extranjero.

Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (CONIAF)

El CONIAF es una institución creada bajo el Decreto 687-00 en el año 2000 con el fin de establecer políticas de investigación, promover programas de coordinación, propiciar establecimiento que sirvan de soportes a investigación, realizar foros y mesas de discusión de temas de relevancia, promueve el desarrollo de información en instituciones y facilita el proceso de difusión de tecnologías. (Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales)

Por las consideraciones anteriores esta institución está dedicada a la formación y capacitación de agricultores para desarrollar y fomentar el cultivo y producción de plantas.

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) Tiene el objetivo de contribuir al desarrollo de las exportaciones y las inversiones en favor de la economía y que las mismas generen crecimiento económico, productividad, empleos, ingreso e impacten en el desarrollo sostenible de nuestro país. (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana)

Resulta oportuno agregar que el CEI-RD ayuda a los productores facilitándole y agilizando los procesos de exportación llevados a cabo desde la República Dominicana a cualquier mercado internacional, así como asesoramiento del proceso en sí, los documentos a utilizar y como aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar una investigación sobre la Pitahaya, con el objetivo de determinar la viabilidad de la producción de la misma en la República Dominicana y exportación hacia el Mercado Europeo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La preferencia de la pitahaya frente a otras frutas comunes es significativa según los resultados.
2. Según la encuesta realizada a un total de 54 participantes en la República Dominicana solo un 55.56% ha escuchado sobre la Pitahaya, un 79.25% reconoce que es una fruta, un 86.79% no sabe que en el país se ha iniciado producciones de esta fruta, un 84.91% no tiene conocimiento sobre la demanda de este producto en el exterior, un 92.45% no tiene conocimiento acerca de los aportes del gobierno.
3. En la actualidad, la mayor parte de la producción se comercializa localmente debido a la carencia de producción para su exportación a los mercados internacionales.
4. Los europeos valoran los productos naturales y la pitahaya cumple con todos los beneficios que estos buscan en su dieta, por lo que es un producto con alta demanda y pocos ofertantes.

5. Gracias a las buenas relaciones comerciales con los países meta se prevé una aceptación de la pitahaya dominicana en los mercados europeos.
6. La exportación de pitahaya a los mercados europeos meta a través del EPA permitiría entrar libre de arancel, lo que daría una ventaja significativa en costos.
7. La República Dominicana para finales del año 2017 tendrá aproximadamente 1,000 tareas sembradas de pitahaya.
8. La pitahaya necesita una baja inversión para su producción contrario a otros frutos como mangos, piñas, aguacate, entre otros.
9. Según los resultados que obtuvimos de la investigación, la inversión realizada es viable, ya que a mediano plazo se empieza a obtener la recuperación de lo que se ha invertido.
10. Si la República Dominicana trabaja con las instituciones correspondientes, aprovechando su capacidad de producción y su ubicación estratégica puede posicionarse como uno de los principales proveedores de pitahaya a los mercados internacionales.
11. El gobierno deberá crear más capacitaciones que despierten el interés en los ciudadanos dominicanos de invertir en un proyecto que diversifique la

cartera de productos dominicanos en el extranjero y aporte números positivos a la balanza comercial.

12. Generar facilidades de préstamos a los productores nacionales a través del Banco Agrícola.

13. Invertir en una base de datos actualizada sobre la pitahaya en la República Dominicana para que los interesados puedan acceder a la misma en cualquier momento.

14. Verificar de manera correcta la producción nacional para tener la seguridad de que las frutas para exportación están cumplimiento con los requerimientos y normas del país importados.

15. El gobierno debe de explicar a los productores nacionales la importancia de la constitución o registro de una empresa para poder exportar sus productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Academia. (2016). Obtenido de
http://www.academia.edu/30243323/UNIVERSIDAD_NACIONAL_FEDERICO_VILLARREAL_2016_Ingenier%C3%ADa_Agroindustrial

Acosta, C. (29 de junio de 2010). El EPA visto por la delegación Europea. *Listin Diario*.

Actividad cultural y social del país. (s.f.). Obtenido de Países Bajos:
<http://www.comercioexterior.ub.edu>

Alami, Z. (2015). *claves para una negociacion efectiva en Alemania*. Obtenido de
<http://internacionalmente.com>

(2009). *Alemania*. Costa Rica: Procomer.

Alemania y su balanza comercial. (2016). Obtenido de www.datosmacro.com

Alemania, e. d. (2017). *Economía en Alemania*. Obtenido de
<http://www.embajadadealemania.org>

Baez, R. (2016). *SIECA*. Obtenido de Análisis de la competitividad:
<http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/D1CCB65B-6EDD-4FC4-92E5-609EFCF1E227.pdf>

Banco Agrícola. (s.f.). *Bagricola*. Obtenido de
<http://www.bagricola.gob.do/iquienes-somos.html>

Banco Mundial. (16 de Septiembre de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de República Dominicana: panorama general
<http://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>

Castellanos, J. (22 de Octubre de 2013). *Agricultura estimula siembra frutales exóticos*. Obtenido de La Información: www.lainformacion.com.do

Catellanos, J. (2 de abril de 2017). Se incrementan los clústeres de pitahaya en la zona norte. *La información*.

CEI-RD. (s.f.). Recuperado el 20 de marzo de 2017, de <http://cei-rd.gob.do/wp-content/uploads/2015/12/Infografia-RD-Exporta-actualiza.pdf>

CEI-RD. (s.f.). Acuerdo de Asociacion Economica entre la Union Europea y los paises CARIFORO (AAE).

Centro de Competitividad Nacional;. (2015). *Rendicion de cuentas memorias institucionales 2015*. Santo Domingo.

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (s.f.). *CEI-RD*. Obtenido de <http://cei-rd.gob.do/es/nosotros-2/>

Chauca Zapata, J. (2010). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de La exportación de la pitahaya hacia la Unión Europea: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6165>

Chauca Zapata, J. (s.f.). *La exportacion de la pitahaya hacia la union europea*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6165/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-108.pdf>

Chávez. (2014). *Proyección de costos a 5 años*. Ministerio de Agricultura .

Cipactli Organización Ecológica y Sustentable. (28 de junio de 2015). Obtenido de http://cipactli-es-culturasustentable.blogspot.ca/2015_06_01_archive.html

Claves para negociar de forma exitosa en Alemania. (2013). Obtenido de www.protocolo.org

Comision Europea. (9 de Febrero de 2017). Obtenido de TRADE Export HelpDesk: http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu17_02v002/eu/main_es/req_heafcon_e

u_010_1010_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de17_02v002/de/main_es/req_heafocn_de_010_1010_es.htm&r

Consejo Nacional de Investigaciones Agropecuarias y Forestales. (s.f.). *CONIAF*. Obtenido de <http://www.coniaf.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>

Crece la poblacion en Holanda en 78,394 personas. (2015). Obtenido de <http://www.datosmacro.com>

Cuello MSc, M., Chavez, R., & Justo, M. C. (Marzo de 2014). Guia Tecnica para productores Cultivo de la Fruta Dragon o Pitahaya. *Coniaf*, 7.

Cultura de Holanda. (s.f.). Obtenido de Guía blog Holanda, Países Bajos: <http://blog-holanda.com>

Cultura y tradiciones . (s.f.). Obtenido de Estudiar en España: <http://www.universia.es>

Deuda pública de Holanda. (2016). Obtenido de <http://www.datosmacro.com>

Díaz, R. (2015). *Asistencia técnica para la mejora o adecuación del paquete tecnológico existente para su aplicación en las parcelas demostrativas de Pitahaya*. Consejo Nacional de Competitividad.

Dinamica nacion cultural. (s.f.). Obtenido de La actualidad de Alemania: www.tatsachen-ueber-deutschland.de

Direccion General de Aduanas. (2017).

Economia en Alemania. (s.f.). Obtenido de Embajada de Alemania: <http://www.embajadadealemania.org>

Economía holandesa . (s.f.). Obtenido de Reino de los Países Bajos: <http://argentina.nlembajada.org>

Economias en el mundo. (2016). Obtenido de www.expansion.com

El consumo de frutas en Alemania. (2012). Obtenido de es.santandertrade.com

El Nacional. (11 de Abril de 2014). Agricultura anuncia programa para cultivo de Pitahaya.

España y su balanza comercial. (2016). Obtenido de www.datosmacro.com

European Commission. (1 de Octubre de 2016). Obtenido de Export Helpdesk:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/show2Files.htm?dir=/requirements&reporterId1=EU&file1=ehir_eu17_02v002/eu/main_es/req_heaplant_eu_010_0612_es.htm&reporterLabel1=EU&reporterId2=DE&file2=ehir_de17_02v002/de/main_es/req_heaplant_de_010_0612_es.htm&r

European Commission. (9 de Febrero de 2017). Obtenido de Procedimientos de importación de la UE:
http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ft_ProcedimientosDeImportacionDeLaUE.html&docType=main&languageId=es

Exportaciones de Colombia. (2000). Obtenido de <http://interletras.com>

FAO. (2014). Obtenido de Fichas Tecnicas: Productos Fresco de Frutas:
<http://www.fao.org/3/a-au173s.pdf>

Festividades y tradiciones . (s.f.). Obtenido de Enschede Innovates:
<http://cityofenschede.com>

Figueroa, C. y. (1994).

Gastronomía de Alemania. (s.f.). Obtenido de <http://turismo.org>

Gastronomía de Holanda. (s.f.). Obtenido de <http://www.visitaramsterdam.com>

Geografía de Holanda. (s.f.). Obtenido de <http://www.viajesaholanda.com>

Germán, A. (25 de Febrero de 2015). El Dinero. *RD tiene oportunidades de mercado en el Caribe Holandés.*

Guzman, Z. (Marzo de 2017). Pitahaya. (P. Díaz, J. Vargas, & K. Cruz, Entrevistadores)

HOY. (20 de Septiembre de 2012). República Dominicana y España firman acuerdo de cooperación técnica. *HOY digital*.

Hoy Digital. (18 de Octubre de 2016). Imparten conferencias a productores sobre cultivo de la Pitahaya en Montecristi. *Imparten conferencias a productores sobre cultivo de la Pitahaya en Montecristi*.

Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M. F., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba Santamaría, P. (7 de Diciembre de 2015). DESARROLLO DE LA PITAHAYA (Cereus SP.) EN ECUADOR. *La granja: Revista Ciencia de la vida*, 51.

Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M., Coronel, D., Verdugo, k., & Coba, P. (7 de Diciembre de 2015). DESARROLLO DE LA PITAHAYA (Cereus SP.) EN ECUADOR. *LA GRANJA: REVISTA DE CIENCIA DE LA VIDA*, 55.

Importaciones de Alemania de frutas tropicales. (2015). Obtenido de www.ezla.de

Importaciones de frutas tropicales realizadas por España. (2016). Obtenido de www.trademap.org

Importaciones de los Países Bajos desde la República Dominicana. (2016). Obtenido de www.trademap.org

Importaciones realizadas por Alemania desde República Dominicana. (2016). Obtenido de www.trademap.com

Importaciones realizadas por España desde la República Dominicana. (2016). Obtenido de www.trademap.org

Infoagro. (s.f.). *Infoagro*. Obtenido de <http://www.infoagro.com/>

Institutos Dominicanos de Investigacion Agropecuarias y Forestales. (s.f.). *IDIAF*.
Obtenido de http://www.idiaf.gov.do/el_instituto/el_idiaf.php

La poblacion en España aumenta. (2016). Obtenido de
<http://www.datosmacro.com>

La producción en la economía española. (2016). Obtenido de
www.economy.blogs.ie.edu

Lezama Escobedo, A., Tapia Simón , A., Muñoz Santamaria, G., & Zepeda
Gómez, V. J. (s.f.). *El cultivo de la pitahaya*. San Felipe Hueyotlipán:
Sagarpa.

Listin Diario. (5 de Febrero de 2017). Presidente Medina promete financiar
siembra 400 tareas de pitahaya. *Presidente Medina promete financiar
siembra 400 tareas de pitahaya*, págs. <http://www.listindiario.com/la-republica/2017/02/06/453037/presidente-medina-promete-financiar-siembra-400-tareas-de-pitahaya>.

(2015). *Marcas de coches españolas*. CanalMOTOR.

Mercados de referencia e innovaciones. (s.f.). Obtenido de La actualidad de
Alemania: www.tatsachen-ueber-deutschland.de

Ministerio de Agricultura. (s.f.). *Agricultura*. Obtenido de
<http://www.agricultura.gob.do/sobre-nosotros/-quienes-somos/>

Ministerio de Industria y Comercio. (Septiembre de 2005). Obtenido de
<http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20MIFIC/FPM%20Pulpa%20de%20Pitahaya%20USA-UE.pdf>

Monterrey M., J. (s.f.). *Funica*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de
Prospeccion tecnologica :
<http://funica.org.ni/index/component/phocadownload/category/146-Prospeccion%20Tecnologica.html?download=744:P%20Pitahaya>.

Mora, D. P. (2012). *Manejo Fitosanitario del cultivo de la Pitahaya*. Colombia: Produmedios.

Negocios Holanda. (s.f.). Obtenido de Barreras arancelarias:
<https://holandaclicoennegociosesumer.jimdo.com/antecedentes-para-una-negociaci%C3%B3n/barreras-para-arancelarias/barreras-no-arancelarias/>

Observatorio de la Competitividad de la República Dominicana. (7 de Mayo de 2016). *Competitividad* . Obtenido de Competitividad:
<http://www.competitividad.org.do/cluster-de-pitahaya/>

Oficina Comercial del Ecuador en Estocolmo - Suecia. (2012). *PROECUADOR*. Obtenido de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_BANANO_UVILLA_PI%C3%91A_PITAHAYA_MANGO_BROCOLI_SUECIA.pdf

Países Bajos y su balanza comercial. (2016). Obtenido de
<http://www.datosmacro.com>

Países Bajos y su balanza comercial. (2016). Obtenido de www.datosmacro.com

Países Bajos: economía y política. (Febrero de 2017). Obtenido de
es.portal.santandertrade.com

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (25 de Octubre de 2011). Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. Union Europea.

(2006). *Pitahaya*. Fao.

Procolombia. (s.f.). Obtenido de <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/agroindustria/frutas-frescas>

República Dominicana y su exportación . (21 de mayo de 2015). *Hoy digital*.

TEJADA C., M. (9 de Julio de 2011). RD: un paraíso para importadores. *HOY*.

Torres, R. (2016). *Cara y cruz de la economía española*. EL PAIS.

TRADEMAP. (2015). *TRADEMAP*. Obtenido de <http://www.trademap.org/>

Vásconez Cruz, J. S., Veliz Quinto, C. D., & Hugo Gonzalez, V. (27 de Julio de 2009). Producción y Exportación de la Fruta Pitahaya hacia el Mercado Europeo. *Research Gate*, 3.

Vizcaino, D. (2013).

Yugsi, E., & Paredes, F. (2015). *Desarrollo de la pitahaya*. Ecuador: La granja.

zapata, j. c. (2010). *la exportacion de la pitahaya hacia la union europea*. Obtenido de universidad catolica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec>

ANEXOS

Anexo No.1. Encuesta

HOJA DE ENCUESTAS

Universidad APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Licenciatura en Negocios Internacionales

Trabajo de Grado sobre ***la Viabilidad de la Producción y Exportación de la Pitahaya hacia los Mercados Europeos.***

Instrucciones:

Leer y responder marcando una **x** según sus conocimientos donde se le indique.

Género:

Femenino ☐ Masculino ☐

Rango de edad:

18 años o más ☐ más de 30 años ☐ más de 40 años ☐ más de 50 años ☐

Nivel de educación:

Nivel Básico ☐ Bachiller ☐ Superior ☐

Cuestionario

1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la Pitahaya?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Qué usted piensa que es la Pitahaya?

Un vivere ☐ Una piedra preciosa ☐ Una Fruta ☐

3. ¿Conoce usted de la producción que se está llevando a cabo en la República Dominicana?

Sí ☐ No ☐

4. ¿Conoce usted la gran demanda de la Pitahaya en Estados Unidos, Europa y Asia?

Sí ☐ No ☐

5. ¿Considera usted que la Pitahaya es una oportunidad para la República Dominicana de diversificar sus exportaciones?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Conoce algunas de las aportaciones que está haciendo el Gobierno Dominicano a los productores de Pitahaya?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Sabe del Clúster de la Pitahaya?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Cree usted que el Gobierno Dominicano debe de capacitar a la población productora y exportadora de las oportunidades que existen en la Pitahaya?

Sí ☐ No ☐

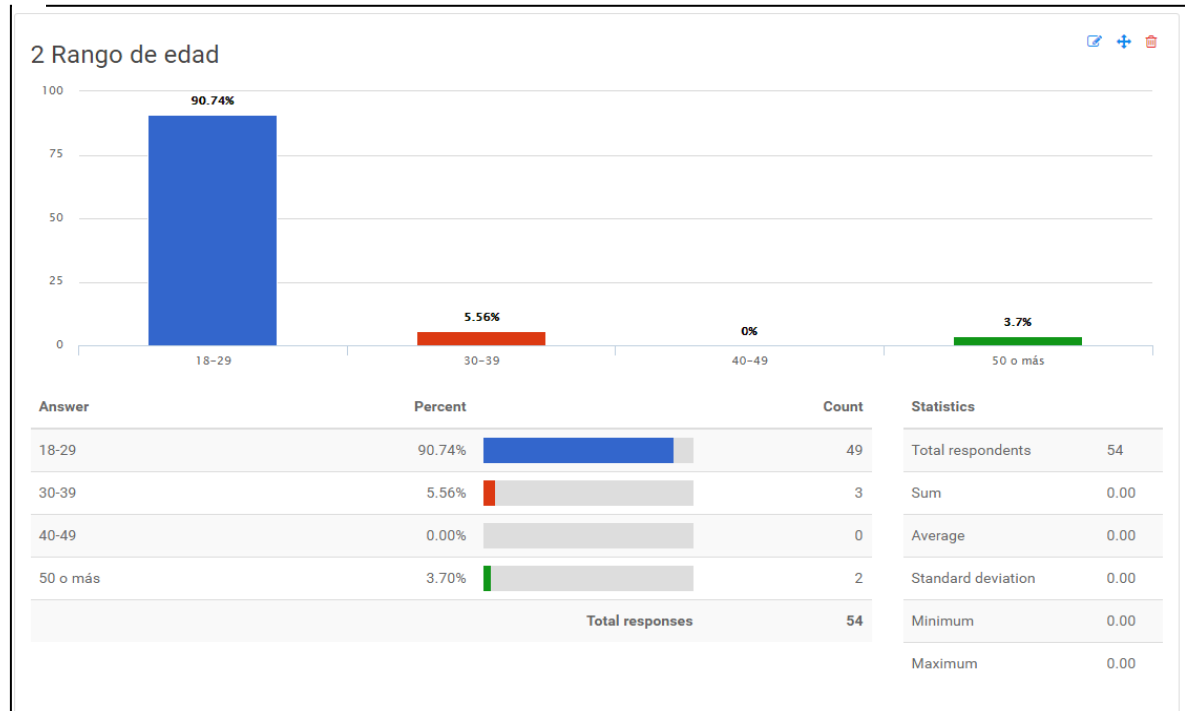
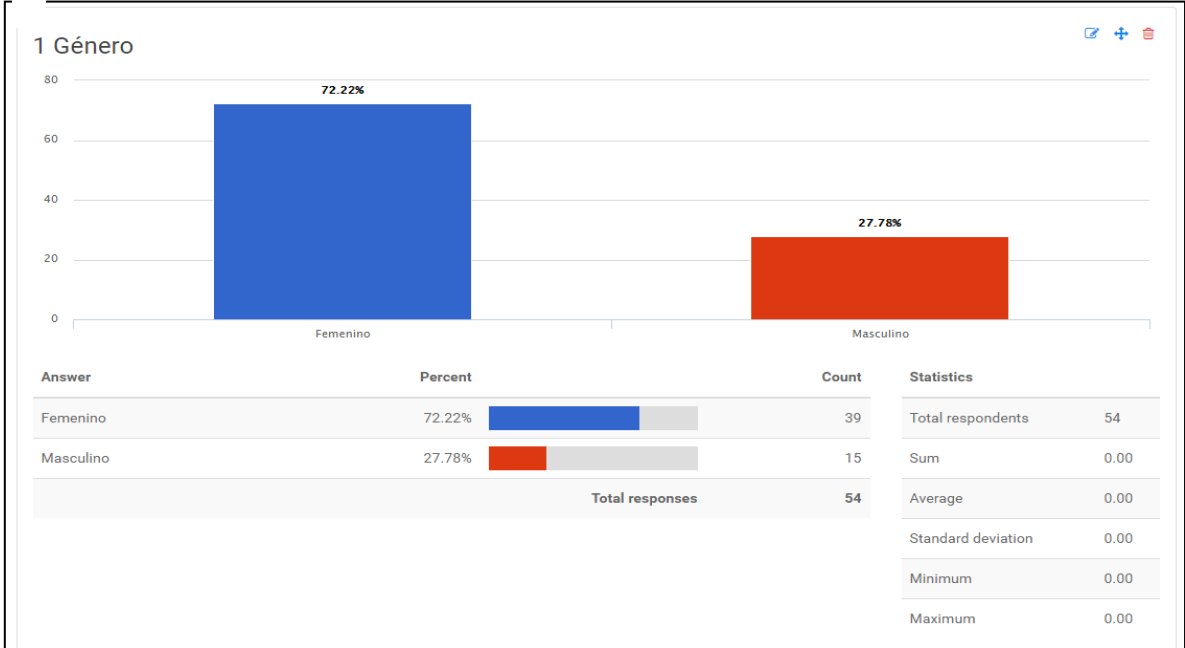
9. ¿Considera usted que los productores nacionales estén preparados para producir la Pitahaya para su posterior exportación teniendo en cuenta las normas fitosanitarias de los demás países?

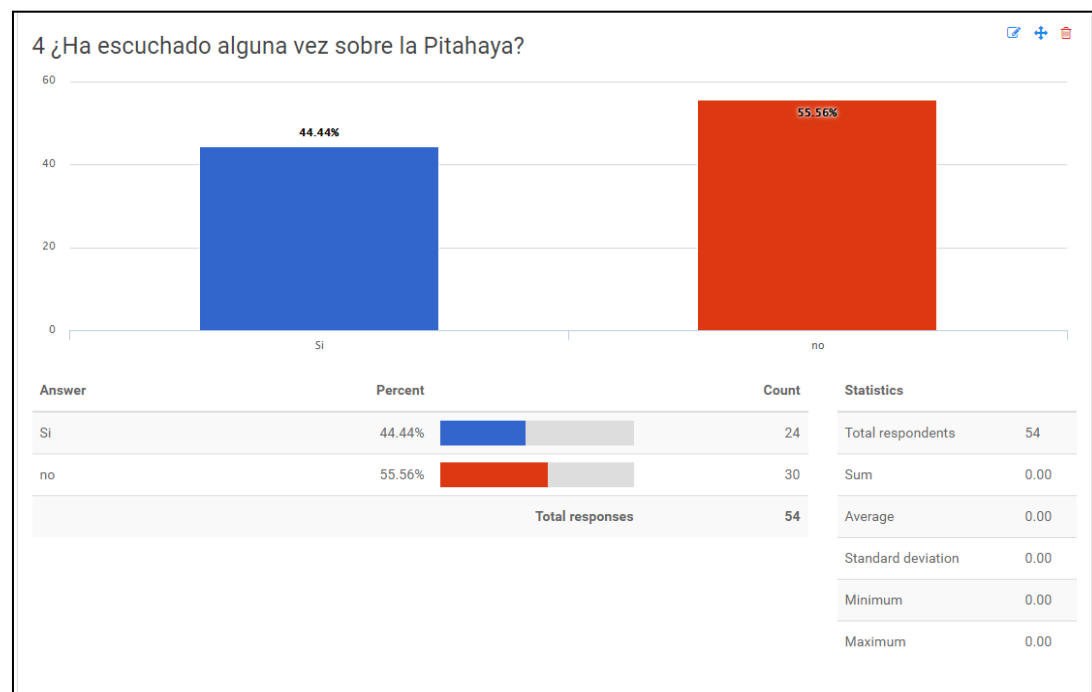
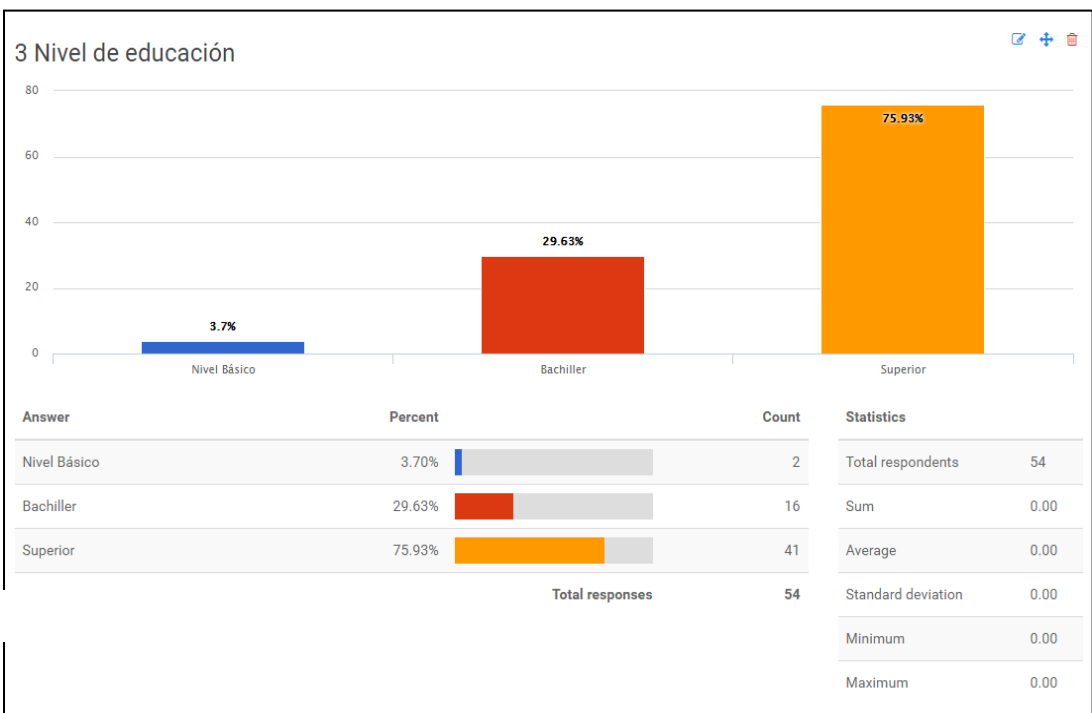
Sí ☐ No ☐

10. ¿Considera usted que la pitahaya puede contribuir con el desarrollo tanto de los productores nacionales como de los exportadores?

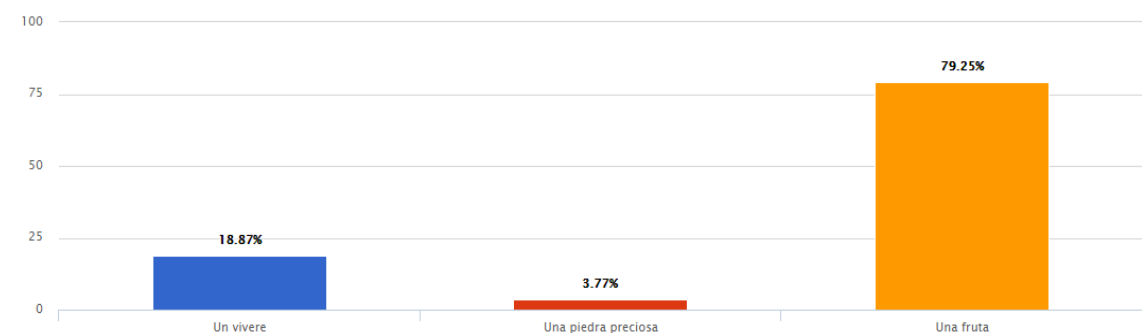
Sí ☐ No ☐

Anexo No. 1. Resultados de la encuesta



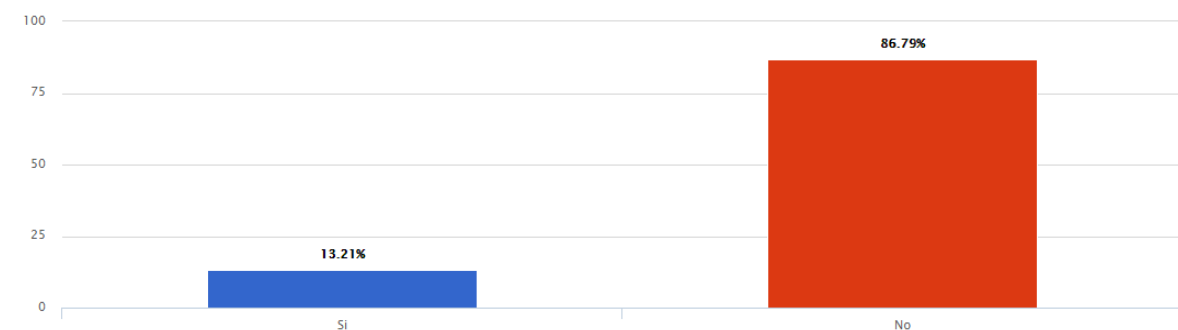


5 ¿Qué usted piensa que es la Pitahaya?



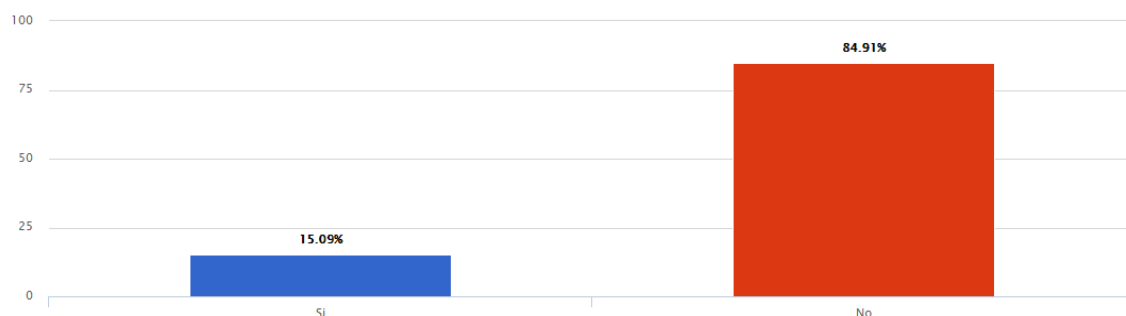
Answer	Percent	Count	Statistics	
Un vivere	18.87%	10	Total respondents	53
Una piedra preciosa	3.77%	2	Sum	0.00
Una fruta	79.25%	42	Average	0.00
Total responses			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

6 ¿Conoce usted de la producción de pitahaya que se está llevando a cabo en la República Dominicana?



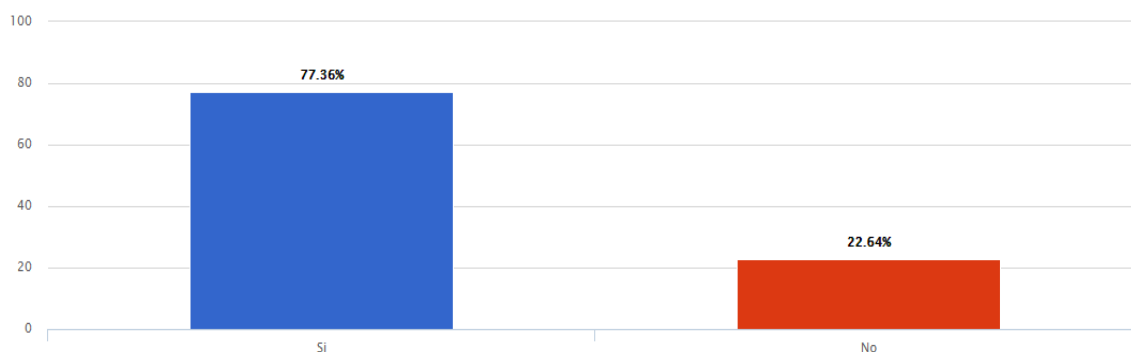
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	13.21%	7	Total respondents	53
No	86.79%	46	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

7 ¿Conoce usted la gran demanda de la Pitahaya en Estados Unidos, Europa y Asia?



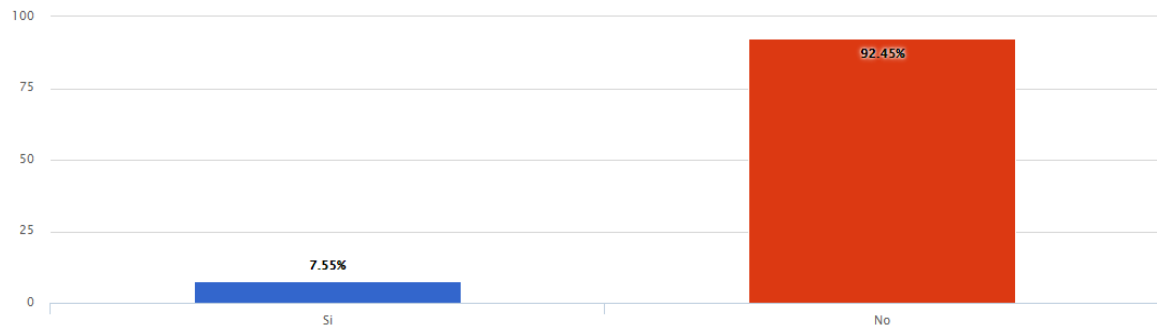
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	15.09%	8	Total respondents	53
No	84.91%	45	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

9 ¿Considera usted que la Pitahaya es una oportunidad para la República Dominicana de diversificar sus exportaciones?



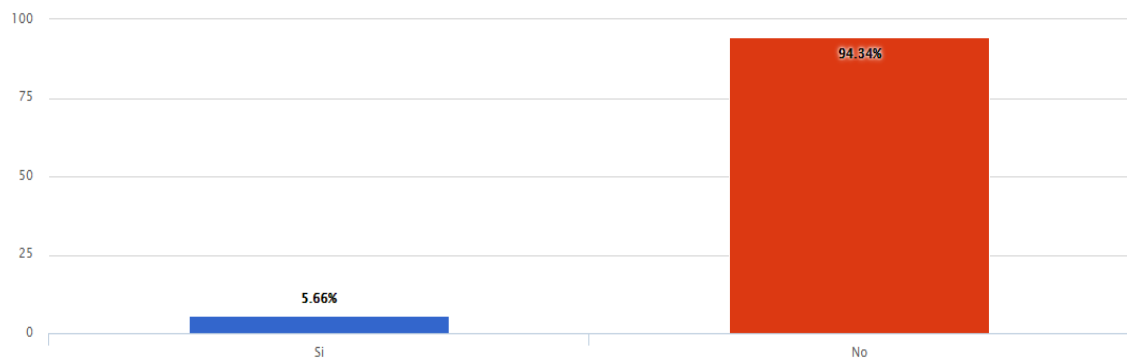
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	77.36%	41	Total respondents	53
No	22.64%	12	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

10 ¿Conoce algunas de las aportaciones que está haciendo el Gobierno Dominicano a los productores de Pitahaya?



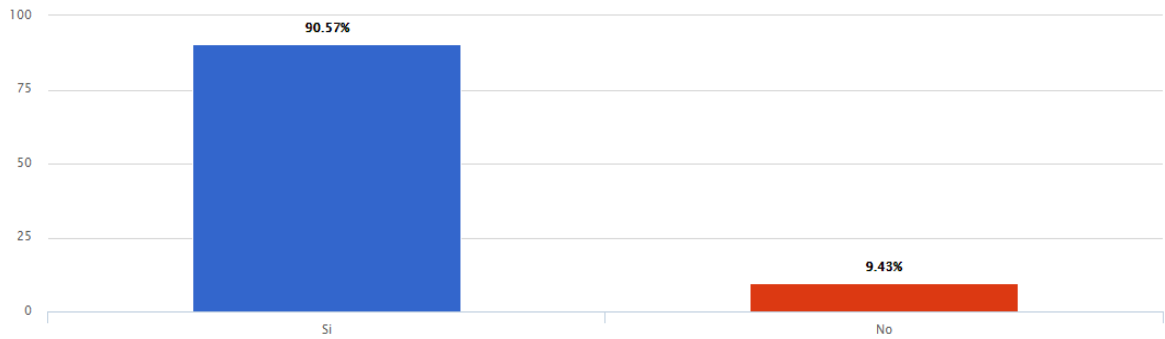
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	7.55%	4	Total respondents	53
No	92.45%	49	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

11 ¿Sabe del Clúster de la Pitahaya?



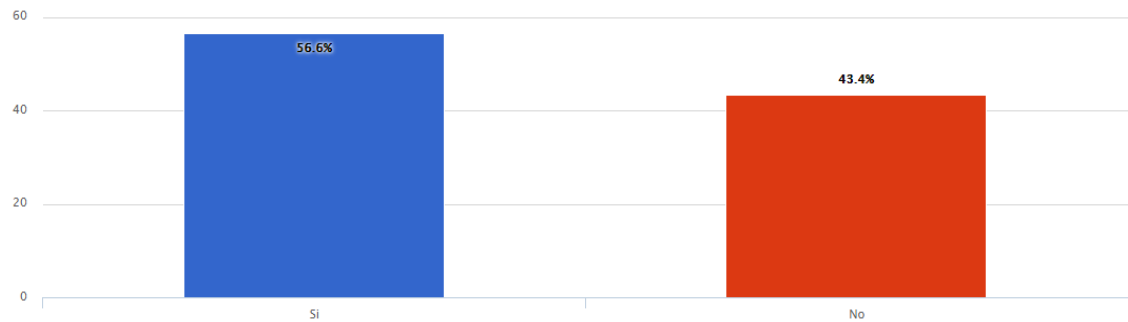
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	5.66%	3	Total respondents	53
No	94.34%	50	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

12 ¿Cree usted que el Gobierno Dominicano debe de capacitar a la población productora y exportadora de las oportunidades que existen en la Pitahaya?



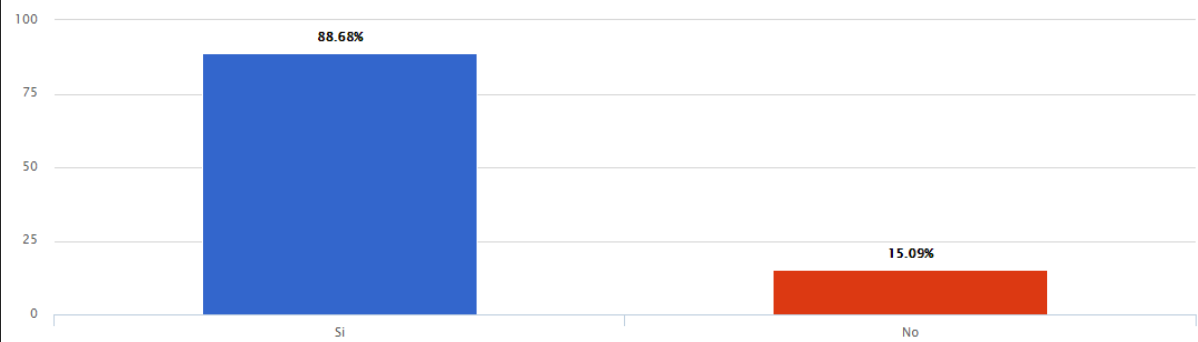
Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	90.57%	48	Total respondents	53
No	9.43%	5	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

13 ¿Considera usted que los productores nacionales estén preparados para producir la Pitahaya para su posterior exportación teniendo en cuenta las normas fito sanitarias de los demás países?



Answer	Percent	Count	Statistics	
Si	56.60%	30	Total respondents	53
No	43.40%	23	Sum	0.00
Total responses			Average	0.00
			Standard deviation	0.00
			Minimum	0.00
			Maximum	0.00

14 ¿Considera usted que la pitahaya puede contribuir con el desarrollo tanto de los productores nacionales como de los exportadores?



Answer	Percent	Count	Statistics
Si	88.68%	47	Total respondents53
No	15.09%	8	Sum0.00
Total responses			Average0.00
			Standard deviation0.00
			Minimum0.00
			Maximum0.00

Anexo No. 2. Imágenes de finca dominicana sembrada de Pitahayas

Esta imagen fue tomada en la finca del Sr. Zoilo Guzmán ubicada en la provincia de Azua en República Dominicana. Las plantas están sembradas desde el 1 de noviembre



Fuente propia.

En esta toma se puede observar como son colocados los tutores para la cosecha.



Fuente propia.

Esta imagen muestra como la planta va creciendo hasta doblarse y dar el fruto.



Fuente propia.

Anexo No. 3. Logo Clúster de Pitahaya



(Observatorio de la Competitividad de la República Dominicana, 2016)

Anexo No. 5. Planta con producción.



(Eco Agricultor)

En el anexo no. 6 se puede observar como la planta luego que sube cae para poder producir la fruta.

Anexo No. 6. Pulpa de la pitahaya amarilla.



(El Nacional, 2015)

En el anexo no. 7 se puede observar la pulpa de la pitahaya amarilla.

Anexo No. 7. Entrevista a Zoilo Guzmán

1- ¿Cuál es su función dentro del proyecto de la producción de pitahaya para su exportación?

Yo soy un productor individual que también pertenezco al clúster y me estoy preparando para producir pitahayas para su exportación. Actualmente, estoy produciendo mango pero tengo más confianza en la pitahaya.

2- ¿Qué le motivo a participar en este proyecto?

Que con la pitahaya se gana tres veces más comparado con el mango, ya que se vende la pulpa, la cual se puede comer sola e incluso se puede hacer yogurt, jugo y helados, y con la cascara se puede hacer mermeladas o dulces, por lo que se puede aprovechar más. Es tanto así que en mi finca hace falta 900 matas de mangos para completar la propiedad, el técnico agrícola que le asesora le dice que siembre esas matas pero prefiero sembrarla de pitahaya porque al año le va a devolver, sin embargo con el mango tiene que esperar 5 años para 5 mangos.

3- ¿Pertenece usted al clúster?

Si, como clúster hemos estado trabajando en que sea orgánico porque es para el mercado internacional y este nos exige orgánico, ya que es más saludable.

Jairo Restrepo, uno de los promotores de la agricultura orgánica, plantea: “para la producción de lo que uno quiera, se necesita combinar las tres “s”, sol, sombrero y suelo”. Cuando te hablan de sombrero uno entiende que es un sombrero para la cabeza pero las hojas son el sombrero del suelo.

El clúster está recibiendo persona individual y asociaciones que quieran producir esta fruta exótica y tropical. La pitahaya tiene una ventaja, y es que no importa que el suelo sea ácido o no ácido, si hay agua o no, solo necesita ser sembrada.

4- ¿Cree usted que la República Dominicana puede posicionarse como uno de los principales países exportadores de la pitahaya?

De América Central, nosotros somos de los últimos con iniciar con el proceso, ahora mismo sin el país tenemos 200 tareas sembradas de pitahaya a nivel nacional y es demasiado. Esta fruta tiene una variedad tan amplia que es difícil que un solo país supla toda la demanda.

5- ¿La República Dominicana podría presentar una amenaza para otros países latinoamericanos productores de la pitahaya?

Bueno, hablando con pruebas, Les contare una anécdota: el español que está comercializando la pitahaya allá, Chávez le dice: “fulano, ¿tú has probado la pitahaya de Vietnam?” y le responde: “no, no, no”, Chávez le dice: “pruébate la de Vietnam, la de Nicaragua, la de Costa Rica, la de diferentes lugares. El tipo la probó e incluso le mando fotos degustándola y le dice: “Chávez yo me quedo con la Dominicana, la Dominicana tiene un sabor que ningún país lo tiene. Tanto así que el español dice que quiere la pitahaya Dominicana y dice que no tiene problema de comprarla.

Cualquier europeo que prueba la pitahaya dominicana, no quiere probar otra, aparte de que no hay inconveniente con la entrada de esta fruta en Europa.

6- ¿Qué capacidad de producción tiene su finca?

Actualmente tengo 650 tutores. Planeo tener para el 20 de abril, mínimo 180 tarea y 5,000 tutores.

7- ¿Cuál es el costo de producción de pitahaya?

En República Dominicana, con la pitahaya tenemos un espacio privilegiado pues en término de producción de pitahaya estamos excelentes. Como fruta nueva, hay pocas personas que han iniciado, yo tengo 126 tutores y cada uno costó 150 pesos, más hacer el hoyo, más el jabón orgánico, más el estiércol de los animales como parte de insumo. Una tarea equivale a 57, 367 pesos.

Entre los costos están: 30 pesos el hijuelo, si es de concreto 450 el tutor, 120 a los 4 hijuelos, el resultado sería $450+120= 570$ pesos, 5 o 10 pesos el hoyo. En cuanto el estiércol, dependería de la distancia, mientras más cerca, más barato.

8- ¿Cuál es el ciclo de la producción de pitahaya?

El ciclo de producción se lleva a cabo desde abril, donde inicia la floración y a partir de mayo hay producción hasta el 15 de noviembre, aunque es hasta octubre comercialmente hablando porque ya en noviembre es para consumo doméstico.

9- ¿El gobierno está apoyando al producto?

El presidente aprobó 1,000 tareas de pitahaya pero no lo han podido sembrar porque no es bueno ya que si no tienes hijuelos de que vale invertir en tutores para tenerlo levantado ahí.

En febrero, el presidente aprobó 400 tareas en el Cibao, los hijuelos de estas 400 tareas si están.

10-¿Sabe la cantidad de exportaciones?

No, todavía no existe registro de exportaciones, pero en general, hay 8,300 con 1,000 tutores aunque si llega a 2,000 tutores serian 16,600.

Para el 2020, si el país puede cuantificar que en término de divisas estaremos mercadeando un producto y una buena divisa para el país, pero ahora no. Hay que hacer proyecciones en función de las opciones o posibilidades de siembras. Aunque, en término de comercialización, Canadá le pidió 2 furgones semanales.

11-¿Cómo inicia el interés por esta fruta en el país?

Por compañeros y amigos productores de pitahaya de San Pedro quienes están gestionando un préstamo con el banco agrícola, ellos van a sembrar menos de 200 tareas, Vicente Noble consiguió un préstamo con el banco agrícola para sembrar 109 tareas, ellos tienen los higüeros de esas tareas.

Yo me siento tan motivado que en la medida que la pitahaya va en crecimiento, le reduce al mango, otra fruta que siembro, ya que es más fácil y más barato.

Mi proyecto personal es vender la pitahaya, hay un porcentaje que se vende al mercado exterior, hay un comerciante en Europa que le solicito al clúster la pulpa de la pitahaya, mi idea es vendérsela.

Con esta fruta exótica, puede que tengamos un gran éxito como país. En el primer año tú siembras 1,000 tutores, en esos 1,000 tutores se obtiene 4,000 plantas y esas plantas te dan una fruta pero te dan en el año tres veces, cada

mata te da mínimo 2 hijuelos (x) 4 te da 8 hijuelos y los hijuelos se venden a 30 pesos en el primer año. De esa mata, tú tienes 8 hijuelos entonces $8 \times 3 = 24$ que son 240 pesos de hijuelos en el primer año. Cuando tienes 4,000 matas, tienes 8,000 hijuelos y 4,000 frutas en el primer año, a diferencia del mango que tiene que esperar 5 años para que de 5 mangos.

Anexo No.8 Muestra Antiplagio

THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
admiten manchas superficiales o raspaduras cicatrizadas que no ex...	✓ OK
Generalmente este sistema debe ser reparado constantemente debi...	✓ OK
(Consejo Nacional de Investiigaciones Agropecuarias y Forestales)	✓ OK
ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se enc...	✓ OK
Consejo Naciional de Investigaciones Agropeicuarias y Forestales (...)	✓ OK
Pueden establecerse niveles máximos para determinados contamin...	✓ OK
Actualmente, en España varias cadenas de supermercados importa...	✓ OK
color amarillo es menos perecedera y brinda mejores posibilidades c...	✓ OK
Muchos investigadores coinciden (Cuello MSc 2014; Chavez 2014; J...	✓ OK
Instituto Dominiicano de Investiigaciones Agropecuarias y Forestale...	✓ OK
sentido muchos investigadores coinciden (Bellec, 2006; Huachi, 201...	✓ OK
gasto interno también contribuye sustancialmente al crecimiento eco...	✓ OK
clima es intermedio entre continental y marítimo con precipitaciones ...	✓ OK
Instituto Dominiicano de Investiigaciones Agropecuarias y Forestales	✓ OK
estudio realizado por Germán (2015), señala que las exportaciones ...	✓ OK
Presentar los documentos que se certifique todo lo mencionado ante...	✓ OK
establecido una serie de requisitos fitosanitarios como no permitir im...	✓ OK
(Institutos Dominicanos de Investigacion Agropecuarias y Forestales)	✓ OK
misma, trasciende las fronteras debido a las transformaciones que ha	✓ OK
aprovechar las oportunidades con los productos dominicanos para d...	✓ OK

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

Word count: 12790

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 69 of 50 times since 2017-03-18.