



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

MENCIÓN:

Comercio Exterior y Finanzas

TÍTULO:

**Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en
Alemania a través de un Comercio Justo.**

AUTORES:

Pablo Enrique Albán Serrano

Diana Alexandra Alencastri Almeida

DIRECTOR:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Marzo

2015

Agradecimiento

A mis padres y hermanos por su apoyo durante el transcurso de toda mi vida académica o estudiantil.

A mi tutor de tesis, Cpa. Juan Balás, quien no solo ayudó y guió en la elaboración del presente trabajo, sino también nos motivó a mi compañero y a mí a mantener la constancia, esfuerzo y esmero.

A la Universidad Politécnica Salesiana, que además de ser el lugar en el cual desarrollé mis estudios superiores, es especialmente un ambiente agradable en donde sentí el espíritu salesiano, lo cual aportó y aporta a nuestra calidad humana.

Diana Alexandra Alencastri Almeida

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a todas las personas que forman parte de mi familia, los que están y los que ya no están, en especial a mi padre y a mi madre, piezas fundamentales y seres extraordinarios de los cuales recibo todo el apoyo a cada momento.

A todos los profesores que he conocido en mi vida estudiantil por brindarme sus conocimientos y ser verdaderos guías para alcanzar mis metas.

Al tutor, Cpa. Juan Balás, por guiarme en el desarrollo de esta investigación.

Pablo Enrique Albán Serrano

Dedicatoria

A Dios, por ser fuente de fe y fortaleza lo cual me permitió avanzar y culminar satisfactoriamente, con mucho esfuerzo, esta etapa de mi vida.

A mi madrina, Gina Maridueña, quien estuvo presente para apoyarme y guiarme por el camino del Señor.

A todos aquellos activistas y animalistas que buscan con gran esfuerzo y dedicación la eliminación del maltrato animal sin distinción de especie y concienciación sobre los derechos y protección que merecen estos seres hermosos y tan valiosos que habitan este planeta y acompañan al hombre.

Diana Alexandra Alencastri Almeida

Dedicatoria

A Papá y Mamá, por ser parte fundamental de mi vida y brindarse siempre. A mis dos hermanos, Guillermo y Jorge y a Dios por cuidarme y permitirme vivir y alcanzar este logro.

Pablo Enrique Albán Serrano

Declaración Jurada

Los contenidos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores y no está incluida la responsabilidad de la Universidad Politécnica Salesiana.

(f) _____

Pablo Enrique Albán Serrano

C. Id.: 0922019971

(f) _____

Diana Alexandra Alencastri Almeida

C. Id.: 0930925565

ÍNDICE

Agradecimiento	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Declaración Jurada	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de Ilustraciones	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
Resumen	xv
Abstract.....	xvii
Capítulo 1	3
1. Planteamiento de la Investigación	3
1.1. Presentación	3
1.2. Antecedentes.....	4
1.3. Justificación	7
1.4. Planteamiento del problema.....	8
1.4.1. Problema General	8
1.5. Objetivos.....	9
1.5.1. Objetivo General	9
1.5.2. Objetivos Específicos.....	9
1.6. Delimitación.....	9
1.6.1. Temporal.....	9
1.6.2. Académica	9
1.6.3. Espacial	10
1.7. Beneficiarios de la propuesta	10
Capítulo 2.....	11
2. Marco Teórico.....	11
2.1. La Pitahaya.....	11
2.1.1. Descripción y Características de la Pitahaya	11
2.1.2. Variedad de la Pitahaya en el mundo	13
2.1.3. Propiedades y uso medicinal	14

2.1.4.	Cultivo e importancia a nivel mundial	16
2.1.5.	Principales productores a nivel mundial.....	17
2.1.6.	Etapas técnicas en el manejo de cultivo, cosecha y post cosecha.....	17
2.1.7.	La pulpa de Pitahaya	19
2.2.	Exportación.....	21
2.2.1.	Concepto y descripción.....	21
2.2.2.	Importancia de la exportación.....	21
2.2.3.	Plan de exportación	22
2.2.4.	Proceso de exportación	24
2.2.5.	Certificado de Origen	26
2.2.6.	Registro de exportador	27
2.2.7.	Obtención del registro de exportador	27
2.3.	Contratos Internacionales	32
2.3.1.	Contrato de Compra y Venta Internacional.....	33
2.4.	Formas de Pago Internacional.....	34
2.4.1.	Carta de crédito	34
2.5.	Transformación de la Matriz Productiva	37
2.6.	Comercio Justo	39
2.6.1.	Concepto	39
2.6.2.	Antecedentes y origen del Comercio Justo.....	39
2.6.3.	Principios.....	41
2.6.4.	Proceso de certificación de productores y comerciantes.....	41
2.6.5.	Criterios de Comercio Justo	42
2.6.6.	Clasificación de productos de Comercio Justo.....	42
2.6.7.	Comercio Justo en Ecuador.....	42
2.7.	Reseña histórica de la hacienda “Voluntad de Dios”	46
2.8.	Reseña Cooperativa de Productores “COTOFRUJECU”	48
2.9.	Marco Conceptual	50
2.10.	Base Legal.....	53
2.10.1.	Plan Nacional del Buen Vivir	53
2.10.2.	Ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria	54
2.10.3.	Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado	55
2.10.4.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	56

2.11. Glosario de términos técnicos	56
Capítulo 3	60
3. Marco Metodológico	60
3.1. Niveles de Investigación	60
3.2. Tipos de Investigación	63
3.3. Metodología	64
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.4.1. Técnica a aplicar.....	66
3.4.2. Instrumentos.....	67
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	68
3.6. Grupo Objetivo	68
3.6.1. Segmentación de Mercado (Berlín-Alemania).....	69
3.7. Grupo Primario	69
3.8. Análisis de la entrevista.....	70
Capítulo 4	73
4. Análisis de la situación y Propuesta de plan de exportación.....	73
4.1. Análisis histórico y del entorno externo.....	73
4.1.1. Origen y producción de la Pitahaya en el Ecuador	73
4.1.2. Sistema General de Preferencias (SGP)	75
4.1.2.1. Acuerdo Comercial Multipartes.....	76
4.1.3. Aspectos logísticos en Alemania	77
4.1.3.1. Infraestructura del transporte en Alemania	77
4.1.4. Importaciones de Pitahaya por Alemania.....	79
4.1.5. Exportaciones de Pitahaya realizadas por Ecuador	79
4.1.6. Barreras Arancelarias.....	80
4.1.7. Barreras no Arancelarias.....	81
4.1.8. Requisitos de Etiquetado	81
4.1.8.1. Etiquetado para el ingreso de productos alimenticios congelados.....	82
4.1.9. Berlín – Mercado Destino	82
4.1.10. Consumo per cápita de frutas en Alemania.....	83
4.1.11. Hábitos y tendencias de consumo en Alemania	84
4.2. Propuesta de Plan de Exportación	85
4.2.1. Subpartida Arancelaria.....	85

4.2.2. Forma de Entrada.....	86
4.2.3. Contrato Internacional.....	86
4.2.4. Forma de Pago	86
4.2.5. Análisis FODA	86
4.2.6. Marketing Mix Internacional.....	88
4.2.7. Estrategias de Marketing	95
4.2.8. Aplicación de Comercio Justo	96
4.3. Estudio de Factibilidad y Análisis Financiero	97
4.3.1. Plan de Inversión.....	97
4.3.2. Detalle de la Inversión Inicial	98
4.3.3. Proyección de la Capacidad Productiva de la Planta	105
4.3.4. Análisis de los Costos y Gastos proyectados a 5 años	105
4.3.5. Proyección de Ingresos por Ventas.....	110
4.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias	111
4.3.7. Flujo de Efectivo.....	112
4.3.8. TIR, VAN y Período de Recuperación de Capital	113
Conclusiones	116
Recomendaciones.....	118
Bibliografía	119
Anexos	122

Índice de Tablas

Capítulo 1

Tabla 1. 1 PRINCIPALES 10 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR DE LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS, FRESCOS CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0810.90	6
---	---

Capítulo 2

Tabla 2. 1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL POR 100 GRAMOS DE FRUTAS	15
Tabla 2. 2 CUADRO COMPARATIVO DE PROPIEDADES NUTRICIONALES.....	16

Capítulo 4

Tabla 4. 1 IMPORTACIONES DE PITAHAYA Y OTRAS FRUTAS FRESCAS (VALOR EN MILES DE DOLARES)	79
Tabla 4. 2 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PITAHAYA	80
Tabla 4. 3 TARIFAS ARANCELARIAS.....	80
Tabla 4. 4 INFORMACIÓN GENERAL DE BERLÍN	82
Tabla 4. 5 SUBPARTIDA ARANCELARIA	85
Tabla 4. 6 INVERSIÓN	98
Tabla 4. 7 MAQUINARIA Y DEPRECIACIÓN.....	99
Tabla 4. 8 SALARIO OBREROS.....	99
Tabla 4. 9 BENEFICIOS SOCIALES OBREROS	100
Tabla 4. 10 SALARIOS DEPARTAMENTO DE VENTAS	100
Tabla 4. 11 BENEFICIOS SOCIALES DEPARTAMENTO DE VENTAS.....	100
Tabla 4. 12 MATERIA PRIMA	101
Tabla 4. 13 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN	101
Tabla 4. 14 HECTÁREAS UTILIZADAS PARA EXPORTAR	102
Tabla 4. 15 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	102
Tabla 4. 16 MANTENIMIENTO.....	103
Tabla 4. 17 GASTOS DE EXPORTACIÓN	103
Tabla 4. 18 GASTOS DE CERTIFICACIÓN	104
Tabla 4. 19 GASTOS DE PUBLICIDAD	105
Tabla 4. 20 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	105
Tabla 4. 21 MANO DE OBRA A 5 AÑOS	106
Tabla 4. 22 SUELDOS Y BENEFICIOS DPTO.VENTAS A 5 AÑOS.....	106
Tabla 4. 23 COSTOS DE MATERIA PRIMA PROYECTADA A 5 AÑOS.....	107
Tabla 4. 24 COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN A 5 AÑOS	107
Tabla 4. 25 COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS A 5 AÑOS.....	108
Tabla 4. 26 GASTOS DE EXPORTACIÓN A 5 AÑOS.....	108
Tabla 4. 27 GASTOS DE CERTIFICACIÓN A 5 AÑOS	109
Tabla 4. 28 GASTOS DE PUBLICIDAD A 5 AÑOS	109
Tabla 4. 29 GASTOS FINANCIEROS.....	110

Tabla 4. 30 PRECIOS DE PULPA DE FRUTA EN EL MERCADO ALEMÁN	110
Tabla 4. 31 INGRESOS POR VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS	111
Tabla 4. 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	111
Tabla 4. 33 FLUJO DE EFECTIVO	112
Tabla 4. 34 WACC.....	114

Índice de Gráficos

Capítulo 2

Gráfico 2. 1 PRODUCCIÓN DE ORGANIZACIONES Y EMPRESAS CERTIFICADAS EN COMERCIO JUSTO EN ECUADOR.....	44
---	----

Capítulo 4

Gráfico 4. 1 PRODUCCIÓN DE PITAHAYA ANUAL.....	75
--	----

Índice de Ilustraciones

Capítulo 1

Ilustración 1. 1 UBICACIÓN DE CERECITA	10
--	----

Capítulo 2

Ilustración 2. 1 AGAVE PLANTA DE PITAHAYA	12
Ilustración 2. 2 FLOR DE LA PITAHAYA	12
Ilustración 2. 3 PITAHAYA AMARILLA.....	13
Ilustración 2. 4 PITAHAYA ROJA <i>Hylocereus</i> sp.....	13
Ilustración 2. 5 PITHAYA ROJA <i>Hylocereus undatus</i>	14
Ilustración 2. 6 ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN.....	23
Ilustración 2. 7 EJEMPLO DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN	24
Ilustración 2. 8 EJEMPLO CERTIFICADO DE ORIGEN PARA UNIÓN EUROPEA.....	26
Ilustración 2. 9 PÁGINA WEB SENAE.....	29
Ilustración 2. 10 PORTAL ECUAPASS	29
Ilustración 2. 11 TIPOS SOLICITUD DEL USO ECUAPASS	29
Ilustración 2. 12 FORMULARIO SOLICITUD DEL USO PARA REPRESENTANTE	30
Ilustración 2. 13 ELECCIÓN TOKEN EN PORTAL ECUAPASS.....	30
Ilustración 2. 14 VENTANAS CONTRASEÑA DE TOKEN Y ELECCIÓN CERTIFICADO	31
Ilustración 2. 15 FINALIZACIÓN REGISTRO ECUAPASS.....	31
Ilustración 2. 16 VENTANILLA ÚNICA ECUAPASS	32
Ilustración 2. 17 MAPA DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR.....	45
Ilustración 2. 18 CULTIVO HACIENDA VOLUNTAD DE DIOS	46
Ilustración 2. 19 PLANTACIÓN DE PITAHAYA EN LA HACIENDA.....	46
Ilustración 2. 20 CANAL DE RIEGO DE LA HACIENDA.....	47
Ilustración 2. 21 HECTÁREA DE SIEMBRA DE PITAHAYA.....	47
Ilustración 2. 22 PUBLICIDAD HACIENDA “VOLUNTAD DE DIOS”	48
Ilustración 2. 23 REUNIÓN DE SOCIOS COOPERATIVA.....	49
Ilustración 2. 24 FUNDADOR Y DELEGADO COOPERATIVA.....	49
Ilustración 2. 25 VISITANTES HACIENDA VOLUNTAD DE DIOS	50

Capítulo 4

Ilustración 4. 1 PROVINCIAS PRODUCTORAS DE PITAHAYA	74
Ilustración 4. 2 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA UNIÓN EUROPEA	77
Ilustración 4. 3 MAPA DE BERLÍN.....	83
Ilustración 4. 4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	88
Ilustración 4. 5 PÁGINA WEB ALDI.....	89
Ilustración 4. 6 TIENDA ALDI NORD EN BERLÍN.....	89
Ilustración 4. 7 REVISTA ONLINE ALDI NORD.....	90
Ilustración 4. 8 INTERIOR TIENDA WELTLADEN ZEICHENDERZEIT	90

Ilustración 4. 9 PRODUCTOS FAIRTRADE EN PÁGINA WEB WELTLADEN.....	91
Ilustración 4. 10 PÁGINA WEB WELTLADEN SECCIÓN CONTACTOS	91
Ilustración 4. 11 PÁGINA WEB SECCIÓN COMERCIO JUSTO “FAIRER HANDEL”	92
Ilustración 4. 12 TIENDA DRITTE WELT LADEN	92
Ilustración 4. 13 INTERIOR TIENDA DRITTE WELT LADEN	93
Ilustración 4. 14 CLIENTES TIENDA DRITTE WELT LADEN	93
Ilustración 4. 15 PÁGINA WEB TIENDA DRITTE WELT LADEN SECCIÓN COMERCIO JUSTO... ..	94

Índice de Anexos

Anexo 1. Plan Nacional del Buen Vivir	122
Anexo 2. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria	124
Anexo 3. Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado	127
Anexo 4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	128
Anexo 5. Clasificación de Productos Fairtrade o de Comercio Justo	130
Anexo 6. Cuestionario de Entrevistas	131
Anexo 7. Formato de validación de entrevista	133
Anexo 8. Foto Entrevista a Empresa PITAH SOL S.A.	134
Anexo 9. Fotos visita a Hacienda “VOLUNTAD DE DIOS”	135



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín En Alemania a través de un Comercio Justo.

AUTORES: Pablo Enrique Albán Serrano pablo_alban@hotmail.com
Diana Alexandra Alencastri Almeida dianalexandra91@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA. jbalas@ups.edu.ec

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un plan de exportación de pulpa de pitahaya producida en la hacienda “Voluntad de Dios” en Cerecita - Guayas, para el mercado de Berlín, Alemania a través de Comercio Justo. Mediante esta investigación se desea aportar al desarrollo de la comunidad, es decir, al progreso de los pequeños y medianos agricultores del país que forman parte esencial en el crecimiento de la economía, empleando una fruta exótica y con grandes propiedades como lo es la pitahaya, la cual resulta atractiva y rentable en el mercado internacional.

Para alcanzar los objetivos propuestos en el proyecto se utilizó el método de investigación analítico sintético y como técnica de investigación se empleó la entrevista, realizada a los miembros de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pitahaya roja, con el propósito de adquirir mayor información y datos necesarios para llevar a cabo el mencionado plan de exportación.

El mercado escogido para la exportación de la pulpa de pitahaya es Berlín por ser la ciudad con el mayor número de habitantes en Alemania y su consumo de frutas por persona es el más elevado de todo este país europeo. Por otro lado, hay que recalcar que el Comercio Justo favorece la continuidad de la producción de la pulpa de pitahaya, generando así una fuente de ingreso constante para el país.

Palabras claves

Pitahaya, plan de exportación, Alemania, Comercio justo, agricultores, producción.



BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

Pitahaya Pulp Export Plan to Berlin's market - Germany through Fair Trade.

AUTHORS: Pablo Enrique Albán Serrano pablo_alban@hotmail.com
Diana Alexandra Alencastri Almeida dianalexandra91@hotmail.com

DIRECTOR: CPA. Juan Emilio Balás León, MBA. jbalas@ups.edu.ec

Abstract

The purpose of the current investigation is to design an export plan for pitahaya pulp produced in the “Voluntad de Dios” farm, which is located in Cerecita - Guayas, intended for the Berlin's market in Germany through Fairtrade. This investigation tries to contribute to the development of the community, that means, to the progress of the small and medium farmers of the country who form an essential part in the growth of the economy, and exploding an exotic fruit such as the Pitahaya, which has important properties that makes this fruit attractive and profitable in the international market.

To achieve the proposed goals of the project, it was necessary the use of the analytical synthetic research method and the interview was the chosen as investigation technique which was applied to the members of a company and a red pitahaya producers' association, all of this in order to acquire more information and the necessary data to carry out the mentioned plan of export.

The chosen market to export the pulp of pitahaya is Berlin because it is the city with the largest population in Germany and its fruit consumption per person is the highest of this European country. On the other hand, it is necessary to highlight that the Fairtrade favors the continuous production of the pitahaya pulp, generating with this activity a constant source of income for the exporting country.

Keywords

Pitahaya, plan of export, Germany, Fairtrade, Farmers, Production.

Introducción

Ecuador se encuentra desarrollando un proceso de cambio o transformación de la matriz productiva, por lo cual apunta a aquellos sectores donde se elaboran bienes y servicios con el fin de generar nuevas fuentes de inversión, producción, empleo, innovación y exportación de bienes y servicios.

La fruta Pitahaya ofrece una nueva fuente de desarrollo en el comercio exterior, diversificándolo y así aportando a la generación de mayores ingresos a la economía. Una fruta con propiedades medicinales y curativas de buen sabor que es totalmente adaptable al clima, ubicación geográfica y suelo de este país.

La propuesta se desarrolla a través del Comercio Justo porque es una buena alternativa de comercialización para los pequeños y medianos productores evitando intermediarios nocivos que pueden entorpecer el proceso de exportación y así lograr una relación directa con el comprador.

Se ha escogido Alemania como destino, en especial Berlín, porque es uno de los países donde el Ecuador ha desarrollado una muy buena apertura comercial para el ingreso de productos, lo cual es una oportunidad de exportación de la Pitahaya.

Esta investigación se desarrollará en cuatro capítulos que contienen lo siguiente:

- a. En el capítulo 1 se detalla el planteamiento del problema, la presentación del tema de investigación, antecedente del problema, objetivos y justificación.
- b. El capítulo 2 contiene toda la información, teoría, respaldada y desarrollada en el marco conceptual, marco teórico y base legal de nuestro proyecto.

c. En el capítulo 3 se incluye el Marco Metodológico, donde se indica el tipo de investigación utilizado para la recopilación de datos, así como también el desarrollo de los mismos.

d. El capítulo 4 contiene el estudio de factibilidad del proceso de exportación a utilizar, análisis financiero, análisis de inversión, análisis de costos incurridos y la propuesta de plan de exportación.

Capítulo 1

1. Planteamiento de la Investigación

1.1. Presentación

La propuesta de plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado alemán a través del comercio justo, va dirigida al pequeño productor de la hacienda “Voluntad de Dios” el cual posteriormente conformó una cooperativa en asociación con otros productores de pitahaya roja. Esta propuesta está enfocada en darle una herramienta eficiente para la obtención de mayores réditos así como también diversificar los productos ofrecidos a los distintos países del mundo.

Esta fruta también conocida como pitaya significa fruta escamosa y se cultiva en sus distintas variedades (amarilla y roja) en países como Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y en gran parte de Centroamérica, así como también en Vietnam. Tiene muchos beneficios para la salud por su alto contenido de Vitamina C.

Es un producto relativamente nuevo en el ámbito de exportación de Ecuador, apetecido en muchos mercados, por lo cual tiene grandes oportunidades y expectativas.

Sin embargo, según Revista El Agro, en el país la producción y exportación de esta fruta, en su variedad roja (*Hylocereus undatus*)¹ perteneciente al sector de frutas no tradicionales, no muestra un considerable desarrollo, ya que no se posee aún la capacidad suficiente de cultivo o producción. No obstante se han emprendido esfuerzos por el fomento del mismo.

1.2. Antecedentes

El Ecuador no contaba con empresas productoras de pitahaya sino únicamente con empresas comercializadoras de la misma. Por tal situación, se percibió la necesidad de conformar un ente que reúna a los agricultores, con lo cual se logrará llegar al mercado local e internacional. Es por eso que en el año 2003 se creó la primera asociación de productores de pitahaya con un número de 30 agricultores. Posteriormente el gremio se consolidó, lo que dio paso a la formación de Asopitahaya del Ecuador, agrupando a 70 socios.

Según datos del 2012, Daniel Roldán, presidente de dicha Asociación señala que 300 toneladas de la fruta son producidas al año, que a causa del factor climático esta cifra posee una variación del 20%.

En el país la plantación más extensa se encuentra en la Amazonía con 20 hectáreas, en segundo lugar se ubica las plantaciones en el noroccidente de Pichincha con 15 hectáreas seguidas en tercer lugar por las de 10 hectáreas aproximadamente en Echeandía, provincia de Bolívar, conforme referencias de febrero de 2012. En el Ecuador se produce pitahaya tanto en la región Costa, como en la Sierra y Amazonía, así como se cuenta con las variedades amarilla y roja, sin embargo esta última se encuentra muy poco desarrollada, existe un escaso número de hectáreas lo cual limita su exportación ya que no se encuentra en capacidad de abastecer o satisfacer el nivel de demanda.

¹ Nombre científico de la especie, variedad roja de pitahaya.

No obstante, el interés o preferencia manifestada por ciertos países, entre ellos el mercado destino del presente proyecto, se enfoca o apunta hacia la pitahaya en su variedad roja.

La Revista ÖKONOMÍA en su edición de marzo 2013, expresa: “La exportación de la pitahaya roja es el negocio del futuro. La planificación, producción y comercialización de *dragon fruit* es una alternativa excelente para el país. Los mercados internacionales están cubiertos únicamente en un 5%” (Molina, 2013, pág. 16).

En el país se cultiva dos tipos, una producida en el callejón Interandino que pesa entre 150 y 200 gramos y la producida en la Amazonía, la cual puede llegar a tener un peso de 380 gramos, esto debido a factores climáticos y al proceso de crecimiento.

La zona más productiva es el cantón Palora, al norte de la provincia de Morona Santiago, cerca del Puyo. Cosechan por toneladas para abastecer a los supermercados de Quito y Guayaquil. También se la encuentra en los mercados populares. (Diario La Hora, 2013, s/p)

En la hacienda “Voluntad de Dios” en Cerecita (Guayas), el productor Dionicio Romero posee 3 hectáreas de siembra de la roja con lo cual ha logrado establecer una granja autosuficiente. El productor considera que el cultivo de la fruta es fácil de sembrar y una nueva alternativa rentable. De acuerdo a sus cálculos, puede llegar a obtener \$60.000 por cada hectárea al año, lo cual no lograría con otro cultivo con los que ha experimentado.

Asimismo, Romero afirma que a menudo compradores de países como Alemania, Estados Unidos, entre otros, acuden a su hacienda requiriendo esta fruta para sus naciones, mas explica no puede cumplir o satisfacer el nivel de demanda o requerimientos de estos. Sin embargo, acota que la exportación se podría lograr con la unión de varios productores.

Con este objetivo, la empresa PITAHSOL S.A., dedicada a la comercialización de la fruta a nivel nacional e internacional, ha emprendido esfuerzos por unir a agricultores interesados en la siembra de la misma, fomentando su cultivo, tarea desempeñada desde hace un poco más de 9 años.

El coordinador de la empresa, Elías Solís, según un reconocido diario nacional, comenta: “Los requerimientos de Alemania y EE.UU. son de 40 contenedores mensuales para lo cual se necesitarían más de 3.000 hectáreas.” (Bernal, M. , 2013, s/p)

Otra dificultad es el monto o inversión inicial requerida para el cultivo, el cual es alto bordeando los \$25,000 por hectárea, implicando un nivel alto de tecnificación. A los tres años de establecido el cultivo se obtendrá el retorno de la inversión, tomando en consideración un período de vida útil de cuarenta años o más según el manejo que se le dé al mismo. Además, se debe tener presente o considerar para objeto de estas estimaciones, factores como el acceso al agua y la zona, los mismos que pueden aumentar o disminuir el costo de inversión inicial y de manejo.

A continuación se muestra la tabla 1.1 con los 10 principales destinos de exportación de pitahayas del Ecuador:

Tabla 1. 1 PRINCIPALES 10 DESTINOS DE EXPORTACIÓN DEL ECUADOR DE LAS DEMÁS FRUTAS U OTROS FRUTOS, FRESCOS CORRESPONDIENTE A LA SUBPARTIDA 0810.90

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB - DÓLAR
810904000	Pitahayas	Francia	93.83	319.74
	(Cereus spp.)	Singapur	26.84	250.79
		Holanda (países bajos)	34.55	204.5
		España	40.72	127.55
		Hong Kong	3.69	23.6
		Canadá	5.48	21.55
		Indonesia	3.28	19.29
		Alemania	3.72	17.98
		Bélgica	2.03	5.3
		Suecia	0.63	5.2

Fuente: Banco Central del Ecuador (2012)

Elaborado por: PRO ECUADOR

Como se observa, los cuatro principales destinos de las exportaciones ecuatorianas de pitahayas son Francia, Singapur, Holanda y España, formando parte también de estos destinos Alemania, país que se encuentra en octavo lugar. Por otro lado, la fruta se expende para el mercado interno a \$0.80 cada una y \$2 para el mercado internacional.

1.3. Justificación

El presente trabajo está encaminado a proporcionar una vía para impulsar la comercialización internacional de la pitahaya al mercado de Berlín, Alemania a través de un comercio justo, mediante el diseño de un plan rentable de exportación. Es una fruta de exportación de muy buena calidad, además de ser un producto no tradicional, cuya demanda y rentabilidad pueden llegar a satisfacer el pago de los pequeños y medianos productores.

En el Ecuador el cultivo de esta fruta es nuevo y la comercialización de la misma constituye una alternativa para el desarrollo económico del país, debido a que posee los factores ambientales necesarios para su desarrollo tales como la ubicación geográfica, el clima y la tierra.

La pitahaya cuenta con propiedades nutricionales y medicinales altamente beneficiosas para el organismo humano como fibra, calcio, fósforo y vitamina C, teniendo así una amplia gama de aplicaciones, ya sea para ayuda en la reducción de los niveles de presión arterial, al alivio de problemas estomacales e intestinales, ya que tiene un efecto laxante; e incluso también ha sido recomendada para la diabetes, y para contrarrestar enfermedades silenciosas como el cáncer.

Con las propiedades de la fruta y con su producción y expendio a través de Comercio Justo, se posee las cualidades imprescindibles y favorables para captar la aceptación del mercado de Berlín en Alemania, debido a la gran demanda de este tipo de productos en la Unión Europea.

Productos con las mencionadas características presentan una marcada acogida dentro de este target, razón por la cual, uno no explotado totalmente como la pulpa de pitahaya amerita ser objeto de consideración en dirección a su desarrollo.

La industrialización de la pitahaya para la obtención de pulpa está orientada a proporcionar valor agregado a la oferta exportable de la nación, aprovechando la materia prima de óptima calidad con que cuenta el país y así aportar al cambio de la matriz productiva planteado por el Ecuador mediante la diversificación de su producción y generación de fuentes de trabajo. El fortalecimiento de la matriz productiva permitirá aumentar el nivel de competitividad en los mercados internacionales.

Con este proyecto se aspira contribuir al desarrollo de la comunidad, al progreso de los pequeños y medianos agricultores del país que con su sacrificada labor han aportado a la economía del mismo en un nivel importante, constituyendo uno de sus pilares fundamentales, por medio de la postulación de herramientas, estrategias y propuestas que proporcionen un modelo para la explotación y/o aprovechamiento de nuevos recursos potencialmente rentables que provean al país de alternativas de exportación e ingresos, todo esto en un marco de responsabilidad, respeto y aseguramiento de los derechos de los pequeños productores.

1.4. Planteamiento del problema

A continuación se detalla la problemática de la presente investigación de una manera clara y precisa, para delimitar la misma y dirigirla al descubrimiento de la viabilidad en la realización de este proyecto.

1.4.1. Problema General

¿Qué elementos debe comprender un plan de exportación de pulpa de pitahaya para una mejor incursión en el mercado de Berlín, Alemania a través de Comercio Justo?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de exportación de pulpa de pitahaya para el mercado de Berlín, Alemania a través de Comercio Justo, para explotar el potencial de la fruta y brindar una oportunidad de desarrollo a pequeños productores del país.

1.5.2. Objetivos Específicos

- e. Identificar el proceso y capacidad de producción exportable de pulpa de pitahaya en Cerecita.
- f. Determinar la demanda potencial de frutas no tradicionales en el mercado de Berlín, Alemania.
- g. Definir el proceso de exportación, convenios, restricciones y distribución de Pitahaya en el mercado de Berlín en Alemania.
- h. Establecer la factibilidad financiera de exportar pulpa de pitahaya al mercado de Berlín a través de Comercio Justo.

1.6. Delimitación

1.6.1. Temporal

El presente proyecto fue elaborado en el lapso comprendido de octubre de 2014 a marzo de 2015.

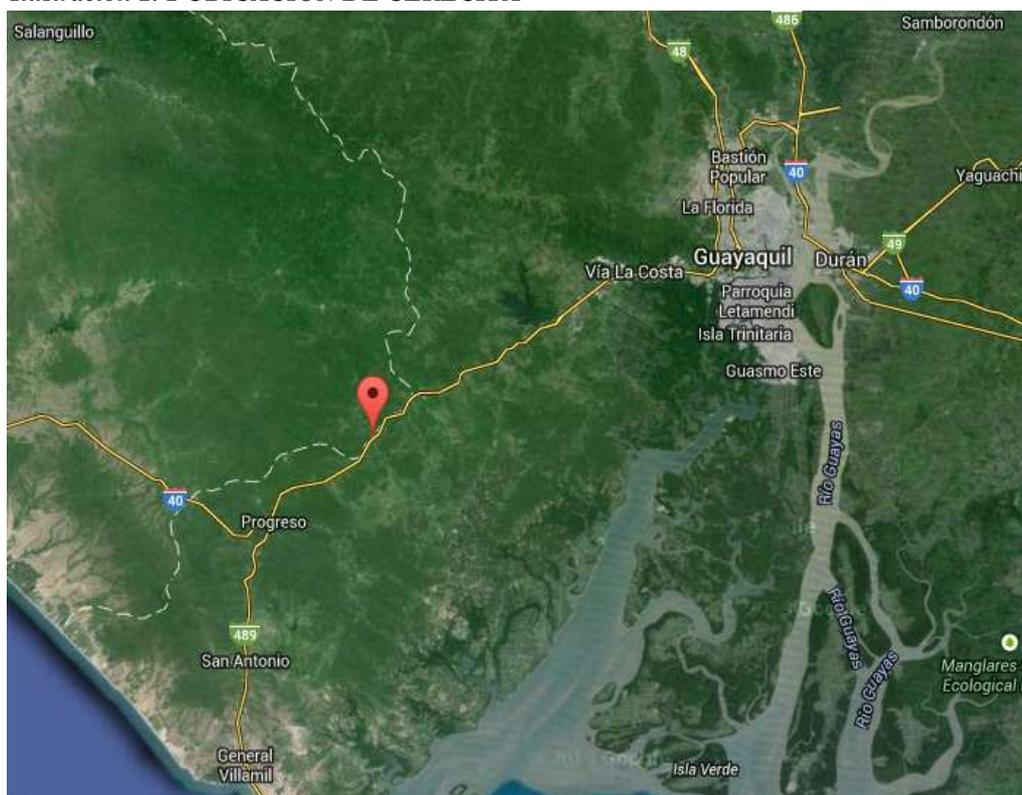
1.6.2. Académica

En lo que al ámbito académico se refiere, este trabajo será realizado en base a los conocimientos adquiridos en el área administrativa especializada tanto en Comercio Exterior como en Finanzas.

1.6.3. Espacial

Este proyecto será aplicado a la cooperativa de productores de pitahaya roja “COTOFRUECU” cuya fundación tuvo origen en la hacienda “Voluntad de Dios”, localizada en Cerecita, provincia del Guayas.

Ilustración 1.1 UBICACIÓN DE CERECITA



Fuente: Google maps

1.7. Beneficiarios de la propuesta

Este proyecto beneficiará a los pequeños productores de pitahaya roja, asociados en la Cooperativa COTOFRUECU, con su ubicación principal en Cerecita, Guayas. A través del Comercio Justo en las operaciones de producción y exportación, se brinda al productor un trato más digno y equitativo en cuanto al pago o distribución de ingresos y se permite un mejoramiento en su calidad de vida. Asimismo, el país también se verá favorecido con la diversificación de sus exportaciones y el desarrollo de una nueva fuente de ingresos.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1. La Pitahaya

2.1.1. Descripción y Características de la Pitahaya

Esta fruta exótica es conocida alrededor del mundo con infinidad de nombres comunes, entre los que se puede mencionar: pitaya, fruta del dragón (*dragon fruit* o *dragon pearl fruit*), pitajón, warakko, *strawberry pear*, *cactus fruit*, *night blooming cactus*, *belle of the night*, *Cinderella plant*.

La planta perteneciente a la familia de las Cactáceas y originaria de Centroamérica, “es un cactus de tallo delgado, carnoso, alto y espinudo” (Diario La Hora, 2013, s/p), es una planta trepadora ya que sube por los árboles, rocas o postes creados intencionalmente, con lo que consigue nutrirse de la luz del sol y aprovechar los nutrientes del aire y la humedad del dosel arbóreo en el caso de los árboles.

Posee raíces adventicias que aparecen en las paredes de los tallos y espacios intercostales que posibilitan que la planta se fije a sus tutores, por otro lado también desarrolla raíces subterráneas a través de los tallos rastreros, como las de una planta terrestre.

La pitahaya es una de las frutas más codiciadas en Europa por su agradable sabor además de su gran capacidad de nutrientes y vitaminas, entre los países que la consumen están Alemania, Holanda, Italia, etc.

Es utilizada en diferentes ámbitos de la vida, como por ejemplo la salud, la Gastronomía, etc. Crece en zonas donde existe una gran capacidad de desarrollo de suelo y donde el medio ambiente es favorable.

Ilustración 2. 1 AGAVE PLANTA DE PITAHAYA



Fuente: <http://www.rvcta.org>

“Los cactus trepadores del género *Hylocereus* son nativos de las regiones tropicales de América del Norte, Central y América del Sur (...)”. (Esquivel, P & Araya, Y., 2012, pág. 114). Los tallos poseen la capacidad de almacenar o retener en su interior sustancias nutritivas y agua como reservas, permitiendo a la planta subsistir ante condiciones de poca humedad o períodos de sequía.

En los tallos o pencas de los cactus nacen grandes flores nocturnas de color blanco en forma de campana o copa de entre 10 y 25 centímetros de diámetro, que al marchitarse dan paso a la creación del fruto.

Ilustración 2. 2 FLOR DE LA PITAHAYA



Fuente: <http://www.biblio.colpos.mx>

2.1.2. Variedad de la Pitahaya en el mundo

Entre la gran variedad de especies existentes de la fruta sobresalen las siguientes:

a. Pitahaya Amarilla / Dorada (*Selenicereus megalanthus*):

Su piel es amarilla, posee espinas, de carne traslúcida con semillas negras y textura suave, dulce sabor al paladar.

Ilustración 2. 3 PITAHAYA AMARILLA



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

b. Pitahaya Roja (*Hylocereus* sp.):

Su piel es roja, de carne roja con semillas negras y textura firme.

*Ilustración 2. 4 PITAHAYA ROJA *Hylocereus* sp.*



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

c. Pitahaya Roja (*Hylocereus undatus*):

Su piel es roja, posee brácteas, de carne blanca con semillas negras y textura firme.

*Ilustración 2. 5 PITHAYA ROJA *Hylocereus undatus**



Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec>

2.1.3. Propiedades y uso medicinal

La pitahaya posee propiedades medicinales que proporcionan al ser humano un sinnúmero de beneficios para su salud. Entre estas propiedades y beneficios se encuentran:

1. Su riqueza en vitaminas y minerales, tales como la vitamina C, calcio, fósforo y fibra.
2. La fibra, contenida mayormente en sus semillas, ayuda en trastornos intestinales como el estreñimiento y a regular la digestión. Por esto la pitahaya se convierte en un excelente laxante natural recomendado por expertos que aconsejan su ingesta regular.
3. Debido a su composición de aproximadamente 90% de agua, constituye un excelente hidratante, además por su fibra y baja cantidad de calorías favorece el bajo peso corporal, por lo que al ser consumida produce sensación de llenura.

4. Fortalece los huesos y dientes por lo que se sugiere su consumo por niños y jóvenes. La gran dosis de vitamina C de la fruta, refuerza el sistema inmunológico, es un antioxidante natural que evita el envejecimiento prematuro y además promueve la generación de colágeno.
5. Por otro lado, esta fruta ayuda a la absorción del hierro de los alimentos gracias a su contenido de enzimas, su habitual ingesta contribuye a la prevención de la anemia o a combatirla en caso de padecerla.
6. “La pulpa contiene una sustancia llamada Captina que actúa como tónico del corazón y como calmante de los nervios” (ASOPITAHAYA DEL ECUADOR, s/r), Ácido ascórbico de utilidad en la reducción de los niveles de tensión arterial como también en la prevención de glaucomas o cataratas, Tiamina que favorece al control de la diabetes, y Riboflavina beneficiosa para una buena visión a causa de su acción oxigenadora de la córnea.

En el siguiente cuadro se muestran los componentes químicos nutricionales que poseen tanto la pitahaya amarilla como la roja por 100g de fruta:

Tabla 2. 1 COMPOSICIÓN NUTRICIONAL POR 100 GRAMOS DE FRUTAS

Pitahaya Amarilla		Pitahaya Roja	
Ácido ascórbico	4.0mg	Ácido ascórbico	25mg
Agua	85.4g	Agua	89.4g
Calcio	10mg	Calcio	6.0mg
Calorías	50	Calorías	36
Carbohidratos	13.2g	Carbohidratos	9.2g
Fibra	0.5g	Fibra	0.3g
Fósforo	16mg	Fósforo	19mg
Grasa	0.1g	Grasa	0.1g
Niacina	0.2mg	Niacina	0.2mg
Proteína	0.4 g	Proteína	0.5g
Hierro	0.3mg	Hierro	0.4mg

Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec> Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa Productora y comercializadora de Pulpa de Pitahaya en la ciudad de Quito (2014)

Al realizar una comparación entre la manzana y la pitahaya en cuatro aspectos, que son el nivel de calcio, fósforo, vitamina C e hidratos de carbono, como muestra la tabla, se puede observar que el nivel de vitamina C que tiene la pitahaya con respecto a la manzana es mayor lo cual es beneficioso ya que esta reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, degenerativas y cáncer. En hidratos de carbono se observa que la pitahaya tiene menos gramos que la manzana, logrando que la primera sea atractiva para aquellas personas que desean bajar de peso.

Se elige la manzana como fruta de comparación ya que es la más consumida en Alemania.

Tabla 2. 2 CUADRO COMPARATIVO DE PROPIEDADES NUTRICIONALES

PROPIEDADES	MANZANA	PITAHAYA
CALCIO	7 mg	10 mg
FÓSFORO	10 mg	16 mg
VITAMINA C	12 mg	25 mg
HIDRATOS DE CARBONO	13.81 mg	13.2 mg

Elaborado por: autores 2015

2.1.4. Cultivo e importancia a nivel mundial

Los beneficios han sido aprovechados desde tiempos remotos, consumiendo sus frutos o preparando remedios caseros utilizando las flores de la planta.

En el género de *Hylocereus* varias de sus especies han conseguido importancia económica a nivel mundial. La especie *H. undatus* (de cáscara roja y pulpa blanca) ha sido ampliamente cultivada, en tanto que las especies *H. polyrhizus* (Weber) Britton & Rose (de cáscara roja y pulpa de color rojo-violeta) e *H. costaricensis* (Weber) Britton & Rose (de cáscara roja y pulpa de color rojo) se cultivan en menor escala (Mizrahi y Nerd, 1999).

De acuerdo con Ortiz-Hernández en 1999, la variedad era mayormente cultivada para la obtención de la pulpa, la cual era altamente demandada por las industrias alimentarias estadounidenses y europeas en usos como ingrediente alimentario y colorante natural.

2.1.5. Principales productores a nivel mundial

Entre los principales países productores tenemos a Colombia, México, Vietnam, Guatemala, Nicaragua e Israel.

2.1.6. Etapas técnicas en el manejo de cultivo, cosecha y post cosecha

2.1.6.1. Requerimientos o aspectos principales y edáficos

A fin de obtener una buena producción de la fruta se requiere de un clima sub cálido, con temperaturas que oscilen entre 18 y 25 grados centígrados, pluviosidad anual comprendida entre los 1200 y 2500 mm, de 70% a 80% de humedad relativa. Respecto a su altitud la pitahaya se cultiva entre los 700 y 1.900 m.s.n.m, además de requerir una buena luminosidad y una formación ecológica para el buen desarrollo. En cuanto a los aspectos edáficos el suelo debe contar con buen drenaje así como con buena disponibilidad o accesibilidad de humedad.

2.1.6.2. Cultivo

La preparación o acondicionamiento del terreno variará dependiendo del lugar, “si el sitio tiene vegetación natural (montana) o es rastrojo de cultivo. Se debe cortar la montana o arbustos, destroncar y seguir con las labores de terrenos de rastrojo que son: arado, rastra, delineado y hoyado” (Jordán, D; Váscenez, J & Veliz, C., 2009, pág. 2).

2.1.6.3. Desarrollo de la planta

No es recomendable el uso de semillas debido a que este proceso toma casi dos años antes de ser trasplantada al huerto donde se realizó la preparación del terreno.

Como alternativa para su multiplicación y/o reproducción se la realiza de forma vegetativa, esto es cortando los tallos maduros y colocándolos en un recipiente a fin de que crezcan sus raíces, con lo que se obtiene una nueva planta de hasta 20 cm de longitud, medida que demuestra que se encuentra lista para ir al terreno preparado.

2.1.6.4. Trasplante

El trasplante puede ser realizado en cualquier momento del año considerando factores como la existencia de agua para el riego, o en su defecto esperar hasta el invierno, para posteriormente proceder con la fertilización, controles fitosanitarios, formación de espaldera, podas, control de malezas.

2.1.6.5. Formación o creación de espalderas (tutoreo)

Este procedimiento se refiere a la guía que se da a la planta para su crecimiento, debido a que la Pitahaya es de naturaleza trepadora por lo que crece en los árboles o postes para tratar de alcanzar la luz solar llegando a la parte más alta posible. Por lo tanto, el tutoreo permite a las ramas y tallos crecer ordenadamente, facilitando las labores o actividades agrícolas en general.

2.1.6.6. Sistema de emparrado

Este procedimiento consiste en colocar postes, mallas encima de los soportes para formar un techo a lo largo del surco el cual permitirá el desarrollo de la parte aérea de la planta.

2.1.6.7. Poda

Esta práctica permite cortar las ramas y ramillas que crecen en forma excesiva, este procedimiento permite incrementar la producción, ventilación, disminución del desarrollo de enfermedades.

2.1.6.8. Riego, fertilización y abono

El riego de la plantación se realiza por surco o a cada planta según la época, ya sea ésta verano o invierno. En verano es factible realizar de uno a dos riegos semanales, para mantener húmedo el suelo.

La fertilización se realizará dependiendo de los resultados del análisis del suelo, la aplicación del abono se puede realizar cada 2 ó 3 meses a fin de que la planta cuente con los nutrientes de manera permanente y dosificada, evitando tanto el exceso (con riesgo de intoxicación) así como la falta de aplicación de los abonos.

2.1.6.9. Cosecha, post-cosecha y recolección de frutas

Cosecha: Los frutos pueden ser cosechados a partir de los 18 meses, en un promedio de 3 a 4 frutos por planta, aumentando consecutivamente hasta el quinto o sexto año tiempo en el cual alcanza en promedio una producción 4.5 Kg. por planta, lo cual para una densidad de siembra recomendada de 1200 plantas por hectárea, representa una productividad de 10 toneladas la hectárea.

Post-cosecha: Se debe limpiar la fruta de sus espinas y/o residuos con un cepillo suave, para posteriormente colocarlas en cestas de plástico de 52 x 35 x 18 cm, en cuyo fondo se colocan hojas de papel en blanco (no de periódico las cuales podrían desprender tinta además de plomo).

Recepción de la fruta: Las cestas deben ser colocadas en un sitio seco y fresco, preferiblemente acondicionado con temperaturas que oscilan entre los 4° C y 8° C, con una humedad relativa del 80% al 90%.

2.1.7. La pulpa de Pitahaya

Como es de conocimiento, las frutas poseen propiedades nutritivas y medicinales, cualidades que aportan al ser humano innumerables beneficios y por ende lo ayuda a llevar una vida más saludable.

La pulpa de fruta, que es el contenido, alimento o parte carnosita comestible del fruto, es un producto que ha conseguido buena aceptación por los consumidores tanto a nivel nacional como internacional, ya que el mismo brinda al consumidor facilidad de uso y ahorro de tiempo.

Las semillas de la pitahaya tienen forma elíptica u oval, es decir forma de huevo, un grosor de aproximadamente 1mm y poseen dos diámetros diferentes de aproximadamente 1.7mm y 3mm.

“El pequeño tamaño de la semilla y la cantidad presente por unidad de volumen de pulpa hace que la separación de semilla y pulpa sea una tarea difícil” (Cisneros, L., 2001, pág. 2), como consecuencia se requeriría de una maquinaria más sofisticada. Por tal motivo, y sumando a esto el hecho de que las semillas son comestibles, contienen fibra y proteínas y además aportan al producto de exportación una apariencia más atractiva y llamativa, se debe considerar para efecto de este proyecto, la obtención y exportación de pulpa de pitahaya con semilla.

“La tendencia actual del mercado demanda productos naturales con una mayor capacidad de vida de anaquel; dada la alta perecibilidad de las pulpas de frutas el almacenamiento congelado es una alternativa apropiada para aumentar su tiempo de vida útil” (Alvarado, E., 2011, pág. 1).

La producción y exportación de pulpa y jugo de frutas han constituido una excelente oportunidad para el desarrollo económico del Ecuador. En lo que respecta a la diversificación de este sector de las exportaciones, la oferta de frutas y jugos procesados y enlatados refleja un importante protagonismo, evidenciándose en el incremento de la cantidad de empresas agroindustriales procesadoras de frutas y jugos.

La pulpa de pitahaya tiene una amplia gama de usos en el arte culinario, es utilizada para preparar batidos, cocteles, gelatinas, helados, jarabes, bebidas refrescantes, entre otros.

2.2. Exportación

2.2.1. Concepto y descripción

Es una herramienta que posee un país o empresa, puesto que ayuda a diversificar la obtención de ingresos necesarios para el funcionamiento de su economía. Esta actividad hace que un país o una empresa crezcan en todos sus aspectos y sea reconocida en otras naciones, logrando que en el caso de un país se vuelva del primer mundo al largo plazo, y en el caso de una empresa llegue a ser multinacional. En un país las exportaciones son un factor muy importante a la hora del cálculo de la Balanza Comercial, ya que esta determina si existe un superávit o déficit.

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones se integra el concepto de comercio internacional. Tener un negocio de alcance internacional representa oportunidades y riesgos, y un conjunto de actividades para desenvolverse en el contexto global. (Lerma, A. & Márquez, E., 2010, pág. 537)

Permite que los países obtengan distintas fuentes de financiamiento para el desarrollo de sus actividades locales, facilita y mejora las relaciones entre países, logrando acuerdos sustentables para sus pueblos.

2.2.2. Importancia de la exportación

Constituye para todo país una actividad de mucha importancia e incluso hasta se podría decir imprescindible, por lo que a continuación se mencionan algunos de los beneficios que la misma aporta a una nación y al comercio mundial en general:

1. Fuente generadora de riquezas.
2. Ayuda al crecimiento económico.
3. Desarrollo y aprovechamiento de las ventajas competitivas.

4. Permiten la competitividad internacional.
5. Aumenta las ventas.
6. Diversifica fuentes de ingreso de dinero.

2.2.3. Plan de exportación

El plan de exportación indica el camino a seguir al momento de realizar una negociación con otro país y es de mucha utilidad al momento de determinar cómo se debe competir en el mercado mundial con el objetivo de lograr la rentabilidad deseada.

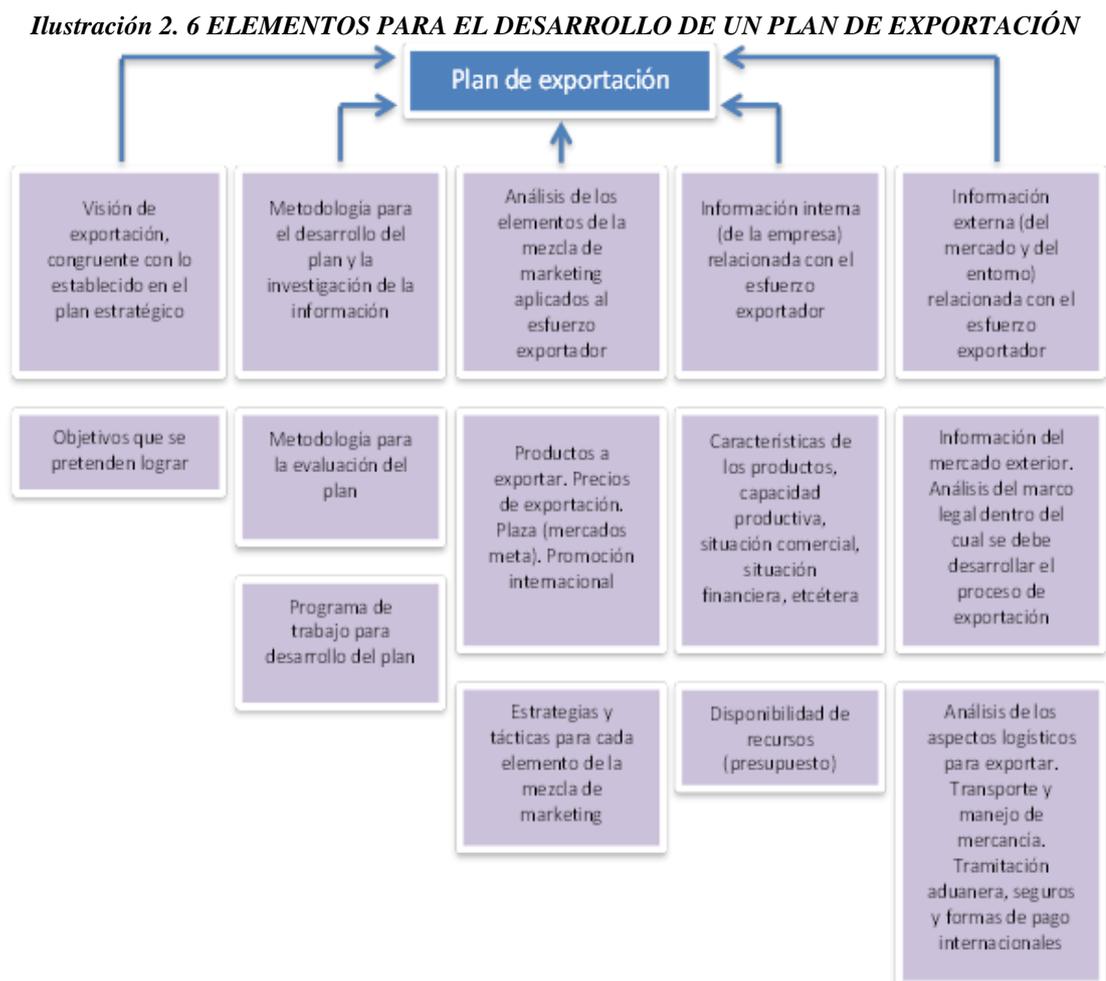
El plan de exportación servirá como una guía y además ayudará a conocer puntos clave como los siguientes:

1. Conocer cómo se encuentra la empresa en los tiempos actuales, saber cuáles son las fortalezas, debilidades y objetivos que han trazado los altos mandos.
2. Determinar las oportunidades que se tiene en los mercados internacionales, esto significa conocer el mercado al cual se apunta para exportar.
3. Establecer estrategias para entrar al mercado, se define la logística necesaria así como también el plan de marketing a utilizar.
4. Evaluar los riesgos que implican la exportación, hallar el punto exacto en que los ingresos superen los riesgos que conlleva exportar.

A continuación se presenta un gráfico donde se desarrolla un Plan de exportación, a su vez este plan tiene como punto central la visión del exportador, es decir hacia dónde quiere llegar, ligándolo con los objetivos que él desea cumplir conociendo la información del mercado que se desea conquistar mediante un buen desarrollo de métodos para lograr dichos objetivos, se detallan los factores importantes:

- Objetivos

- Metodología de desarrollo y evaluación del plan
- Análisis de elementos del marketing mix
- Estrategias y tácticas
- Información interna (empresa)
- Capacidad de producción
- Disponibilidad de recursos
- Información externa (mercado y entorno)
- Análisis del marco legal
- Aspectos logísticos
- Trámites aduaneros
- Formas de pago internacional, etc.



Fuente: Comercio y Marketing Internacional (2010)

2.2.4. Proceso de exportación

2.2.4.1. Fase de Pre-Embarque

El proceso de exportación inicia con una transmisión electrónica de datos entre el exportador y la SENA (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador) a través del sistema ECUAPASS mediante una Declaración Aduanera de Exportación (DAE). Esta información puede ir acompañada de una factura y otra documentación previa al embarque. La declaración crea un vínculo legal con la SENA y genera obligaciones a ser cumplidas por el exportador.

Ilustración 2. 7 EJEMPLO DECLARACIÓN ADUANERA DE EXPORTACIÓN

REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA DE EXPORTACION							
Número de DAE							
Información de general							
Código de la distrito				Código de régimen			
Tipo de Despacho				Código del declarante			
Información de Exportador							
Nombre del exportador				Teléfono del exportador			
Dirección del exportador							
Número de documento de CIU				Ciudad del exportador			
Nombre del declarante				Número de documento de			
Dirección del declarante							
Código de forma de pago				Código de moneda			
Información de carga							
Puerto de carga				Puerto privado desde			
Puerto de llegada o de				Fecha de la carta de			
Nombre del consignatario							
Dirección del							
Ciudad del contribuyente				Tipo de carga			
Almacén de lugar de				Medio de transporte			
País de destino final				CARGA CONTAINERIZADA			
				MARTIMO			
Totales							
Código de moneda				Tipo de cambio			
Total moneda transacción (POR)				Cantidad de ítem			
Peso neto total				Peso total			
Cantidad total de bultos				Cantidad de contenedores			
Cantidad total de unidades físicas				Cantidad total de unidades comerciales			
Código de la mercancía de despacho urgente				Código de sociedad de afiro			
Fecha de primer ingreso				Fecha de primer embarque			
Item							
No. ítem	Código Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Mercancías	País de Origen	Peso Neto	Cantidad de U. Comerciales
Despacho precedente							
Número de secuencia		Distrito precedente		Año precedente	Régimen precedente	Secuencial precedente	Número ítem
Observaciones de oca - ítem							
Número de ítem		Tipo Observación		Contenido			
Documentos							
Número de ítem		Número de documento		Tipo de documento		Fecha de fin de vigencia	Fecha de emisión
Firma del				Firma del Declarante			

Fuente: www.proecuador.gob.ec

Los principales datos que lleva la DAE son:

- Exportador
- Descripción de Mercadería
- Datos del consignatario
- Destino
- Cantidades
- Peso
- Datos relativos a la Mercadería

La DAE debe ir acompañada de los siguientes documentos:

- Factura Comercial Original
- Lista de empaque
- Autorizaciones previas

Cuando la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) es aceptada, la mercancía ingresa a una Zona Primaria para su embarque y se le notifica al exportador mediante 3 tipos de canales que pueden ser:

1. Canal de Aforo Documental: La autorización para embarque será luego de que se haga una revisión de los datos electrónicos y documentación previamente digitalizada.
2. Canal de Aforo Físico Intrusivo: La autorización se dará luego de que se cumpla la revisión dada en el canal de Aforo Documental más la revisión física de la mercadería.
3. Canal de Aforo Automático: La autorización para embarque será automática.

2.2.4.2. Fase de Post-Embarque

En esta etapa se regulariza la DAE ante la SENA, obteniéndola de manera definitiva mediante un registro electrónico que da por finalizado el proceso necesario para exportación.

La DAE obtiene la marca Registrada, para realizar este proceso se cuenta con un plazo de no más de 30 días y para obtener estos elementos es necesario cumplir con la presentación de los siguientes documentos:

- Copia de Factura comercial
- Copia de Lista de empaque
- Copia de certificado de Origen
- Copias no negociables de documento de transporte Multimodal

2.2.5. Certificado de Origen

Es un documento que certifica el país de origen de la mercancía, es decir que certifica el lugar donde se elaboró el producto a exportar, de tal forma que estos productos se puedan acoger a las preferencias arancelarias que les corresponden. Los pasos para obtener el Certificado de Origen son los siguientes:

- Registrarse como exportador en el sistema ECUAPASS
- Declaración Juramentada de Origen del producto
- Generación del Certificado de Origen a través del MIPRO

Ilustración 2. 8 EJEMPLO CERTIFICADO DE ORIGEN PARA UNIÓN EUROPEA

1. Goods consigned from (exporter's business name, address, country) CAFÉ S.A. LOJA, ECUADOR			Reference No AN 356657		
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country) COFFEE ENTERPRISE ESPAÑA			GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in <u>ECUADOR</u> (country)		
3. Means of transport and route (as far as known) MARÍTIMO					
4. For official use ISSUED RETROSPECTIVELY					
5. Item number	6. Marks and numbers of packages 58 PALLETS	7. Number and kind of packages; description of goods CAFÉ EN GRAND	8. Origin Criterion (see notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity 10,273.00 KB	10. Number and date of invoices 001-002-0004534 05/10/2010
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in <u>ECUADOR</u> (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the generalized system of preferences for goods exported to <u>ESPAÑA</u> (importing country)		
Place and date, signature and stamp of certifying authority			Place and date, signature of authorized signatory		

Fuente: www.proecuador.gob.ec

2.2.6. Registro de exportador

Es una identificación del exportador donde constará información del mismo y permite al exportador realizar la comercialización con los demás países.

2.2.7. Obtención del registro de exportador

Este registro se obtiene de la siguiente forma:

1. Obtención del RUC
2. Adquirir la firma electrónica que es otorgada por el Banco Central del Ecuador o Security Data.
3. Registrarse como exportador en ECUAPASS donde se incluirá lo siguiente:
 - a. Ingreso a la base de datos
 - b. Creación de usuario y contraseña
 - c. Aceptación de políticas de uso y contenido
 - d. Registro de firma electrónica

2.2.7.1. Requisitos para obtención de Certificado Digital de Firma Electrónica y Token

Los pasos a seguir en el Banco Central del Ecuador para el registro tanto de personas naturales como de personas que se encuentran en relación de dependencia de empresas o compañías son los siguientes:

- Como paso previo, las empresas o compañías deben ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, dirigirse al menú “Certificación Electrónica”, escoger opción “Firma Electrónica” luego “Registro Empresa u Organización”, completar los campos con la información requerida y adjuntar los documentos o archivos solicitados en formato PDF.
- En el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, escoger opción “Solicitud de Certificado”.

- Revisar los documentos en formato PDF que deben ser adjuntados.

PERSONA JURÍDICA:

- ✓ Número de RUC de la empresa
- ✓ Copia a color de cédula o pasaporte
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizada
- ✓ Copia de nombramiento o certificado laboral firmado por Representante Legal.
- ✓ Autorización firmada por el Representante Legal (descargar y completar el modelo de oficio).

PERSONA NATURAL:

- ✓ Copia a color de cédula o pasaporte
 - ✓ Copia de papeleta de votación actualizada
 - ✓ Copia de última factura de pago de luz, agua o teléfono
-
- Seleccionar la opción “Ingresar la solicitud”, proceder a llenar los datos, enviar la Solicitud de Certificado e imprimirla.
 - Se recibirá un correo electrónico de aprobación de la Solicitud de Certificado, y se deberá acudir a las oficinas del Banco Central del Ecuador para realizar el pago correspondiente de \$65+IVA (\$30 emisión del Certificado + \$35 dispositivo portable o Token).
 - Presentar la Solicitud de Certificado, el oficio de autorización del Representante Legal (solo personas jurídicas) y el comprobante de pago para proceder a la entrega del Token y la clave por parte del asesor del Banco Central.

2.2.7.2. Proceso de registro en el sistema Ecuapass

El proceso de registro toma los siguientes pasos:

4. Completar los datos de la Solicitud del Uso

Ilustración 2. 12 FORMULARIO SOLICITUD DEL USO PARA REPRESENTANTE

Solicitud del uso(Representante)

1 **Información de empresa**

* RUC empresa: 1790599051001

Razón Social: PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES CIA.LTDA.

Dirección de empresa:

Teléfono empresa:

2 **Información de representante**

* ID usuario:

* Doc. Identificación: CEDULA DE IDENTIDAD

* Nombre Usuario:

* Contraseña: * Confirmación de Contraseña:

* Preguntas de Clave1: ¿Mes que te casaste? * Respuesta de Clave1:

* Preguntas de Clave2: ¿Iglesia donde se casó? * Respuesta de Clave2:

* Preguntas de Clave3: ¿Nombre de su ciudad preferida? * Respuesta de Clave3:

* Provincia: --Selección-- * Ciudad: --Selección--

* Dirección:

* Teléfono1: Celular: Claro Teléfono2: fax:

* Correo Electrónico:

* Confirmación de correo electrónico:

Posición: REPRESENTANTES SENAE Correo Electrónico:

Recibir mensaje SMS: Recibir No recibir

3 **Tipo de OCEs**: Agente de Aduana

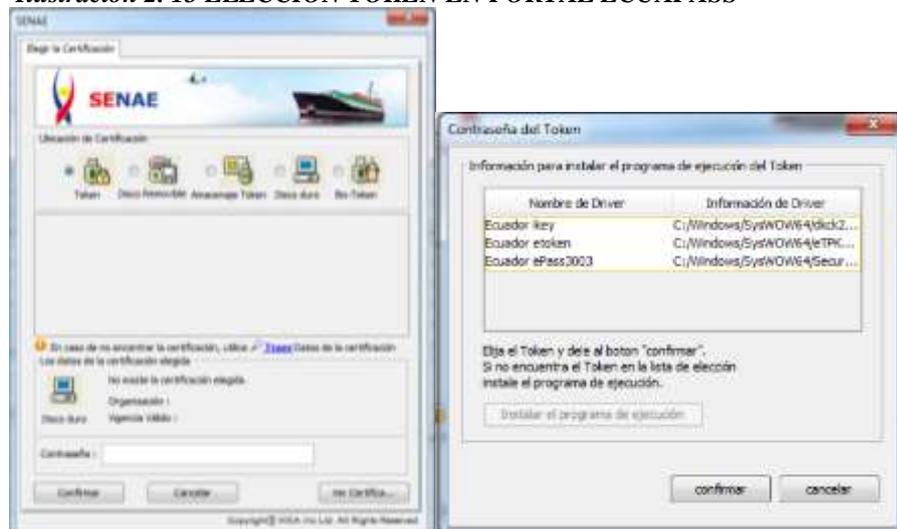
No	Código de OCEs	En el informe se clasifican	Solicitar nuevo código	Fecha de inicio	Fecha de final
1	02000003	Linea Naviera	Emisión	06/03/2012	31/03/2013
2	16927824	IMP/EXPORTADOR	Emisión	11/09/2003	31/12/9999

4 **Identificación única de certificado digital**

Nombre del archivo	Tamaño de archivo	Adjuntar archivo
	KByte	<input type="button" value="Cargar"/> <input type="button" value="Descargar"/>

Fuente: www.aduana.gob.ec

5. Selección modelo de Token Ecuador ePass3003

Ilustración 2. 13 ELECCIÓN TOKEN EN PORTAL ECUPASSFuente: www.securitydata.net.ec

6. Ingreso contraseña de usuario del Token, selección de Certificado

Ilustración 2. 14 VENTANAS CONTRASEÑA DE TOKEN Y ELECCIÓN CERTIFICADO



Fuente: www.securitydata.net.ec

7. Carga de información del Certificado y finalización de registro

Ilustración 2. 15 FINALIZACIÓN REGISTRO ECUAPASS



Fuente: www.securitydata.net.ec

Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior (VUE)

La Ventanilla Única Ecuatoriana para el Comercio Exterior (VUE), es un sistema a través del cual los usuarios del servicio de aduana o todo aquel vinculado al comercio exterior pueden procesar documentos, requerimientos y realizar procedimientos necesarios para los correspondientes trámites del comercio exterior, esto por medio de una única ventanilla.

Ilustración 2. 16 VENTANILLA ÚNICA ECUAPASS

Elaboración de Solicitud | **Proceso de Solicitud** | **Soporte al Usuario** | **Proceso de Institución**

Avisos Mis

- Comunicado de VUE.
- Comunicado de VUE.
- Comunicado de VUE.

Repositorio Mis

- Información de Declaración.
- Información de Declaración.
- Información de Declaración.

Servicios Requeridos

1800-223223

No.	Número de Solicitud	Fecha y Hora de Solicitud	Código de Documento	Estado Último de Procesamiento
1	02000002201200000379P	24/Abr/2012 10:03:45	133-012	Envío de Solicitud
2	02000002201200000379P	20/Abr/2012 16:50:04	133-014	Notificación de Tasa
3	02000002201200000379P	18/Abr/2012 09:35:01	101-033	Notificación de Tasa
4	02000002201200000379P	09/Mar/2012 06:01:00	101-044	Requerimiento de Complemento
5	02000002201200000379P	09/Mar/2012 14:02:52	142-PL-008	Rechazo
6	02000002201200000379P	06/Ene/2012 12:05:40	121-001	Cierre de Aforo
7	02000002201200000379P	03/Ene/2012 09:10:24	141-001	Aprobado

Copyright (c) Servicio Nacional de Aduana del Ecuador Todos los derechos reservados.

Fuente: www.aduana.gob.ec

2.3. Contratos Internacionales

Son acuerdos voluntarios que se dan entre las partes “Podemos definir el Contrato Internacional como aquel acuerdo entre voluntades suscrito entre dos o más partes, con domicilio en estados diferentes, tendentes a la realización de una operación comercial” (De La Fuente, M. & Echarri, A., 1999, pág. 15).

Además, son necesarios porque otorgan obligaciones a las partes en el momento en que se los firma, asegurando que la negociación se realice cumpliendo todos los aspectos presentados en el mismo.

Para realizar dichos acuerdos se pueden emplear los siguientes Contratos:

- Contrato de compra y venta Internacional de Mercaderías.
- Contrato de suministro.
- Contrato de Distribución.
- Contrato de Comisión o agencia mercantil.
- Contrato de maquila de exportación.

- Contrato de prestación de servicios.
- Contrato de franquicia de exportación.

2.3.1. Contrato de Compra y Venta Internacional

Uno de los puntos más importantes al momento de realizar una exportación es la elaboración del Contrato de Compra y Venta Internacional puesto que es ahí donde se detalla los derechos y obligaciones que tienen las partes participantes que son comprador y vendedor. El proceso de elaboración de este documento detalla en forma minuciosa la negociación (condiciones de pago, excepciones, las responsabilidades, condiciones de entrega y administración de riesgos).

El contrato de compra y venta deberá incluir lo siguiente:

- Precio.
- Detalle del producto.
- Condiciones de Entrega.
- Envase y embalaje.
- Forma de pago.
- Detalle de las partes a negociar.
- Fecha de entrada en vigor del contrato.
- Cláusulas.

2.3.1.1. Importancia del Contrato de Compra y venta Internacional

La importancia de este documento radica en que es la base legal de la negociación ya que le da obligaciones al comprador y a cumplir con los detalles pautados en dicho documento al vendedor.

Hay que considerar aspectos importantes a la hora de elaborar este documento, ya que se debe tomar en cuenta que para trasladar la mercancía hay que contratar el servicio de compañías que realizan estas labores, lo que origina que se celebren otros contratos.

2.4. Formas de Pago Internacional

En las negociaciones internacionales existen distintas formas de pagos, entre las cuales podemos citar las siguientes de acuerdo a su seguridad:

Seguridad Alta

- Carta de Crédito.

Seguridad Media

- Orden de pago.
- Cobranza Bancaria internacional.

Seguridad Baja

- Cheque.
- Giro Bancario.

La forma de pago se la puede realizar en función de la experiencia y conocimiento que se tenga al realizar la negociación con la otra parte, conociendo su seriedad, su capacidad de cumplimiento con los compromisos acordados y su solvencia económica.

2.4.1. Carta de crédito

Es un instrumento de pago en el cual un importador solicita a su Banco que se realice el pago al exportador siempre y cuando se hayan cumplido las condiciones en la carta.

Tipos de cartas de crédito

- Revocables
- Irrevocables
- Transferibles
- Único y rotativo
- Condicional
- Confirmado
- No confirmado

Beneficios de la carta de crédito

- Garantiza el cobro siempre y cuando se cumplan los lineamientos que exige la carta.
- Otorga confianza al exportador para incrementar sus ventas.
- Agilita el proceso de cobro.
- El pago se efectúa contra los documentos presentados.

Requisitos de la carta de crédito

- Tener cuenta en una Institución Bancaria
- Firmar un pagaré
- Tener línea de crédito
- Presentar contrato de Compra-Venta.

Los usuarios de estos instrumentos son los importadores aquellos que solicitan esta carta y los exportadores aquellos que se benefician de esta carta.

Partes que intervienen

- Comprador
- Vendedor
- Banco que emite la Carta de Crédito (Banco del importador)
- Banco donde se realiza el pago (Banco del exportador)

2.5. Transformación de la Matriz Productiva

La matriz productiva de un país está determinada por los productos o bienes y servicios que produce, los procesos productivos empleados, las relaciones sociales derivadas de los mismos y por la interacción formada entre los actores sociales involucrados en la utilización de los recursos disponibles para llevar a cabo las actividades productivas.

Dichos elementos combinados de manera diferente crean un modelo o patrón determinado de especialización, es así que la economía ecuatoriana posee un patrón de especialización en producción de bienes primarios para exportación, con escasa o nula tecnificación o industrialización y altos niveles de concentración de ganancias.

Este patrón de especialización primario-exportador que ha mantenido la economía ecuatoriana durante largo tiempo, ha provocado un bajo nivel de competitividad en los mercados internacionales frente a la oferta de productos de alta tecnología o alto valor agregado de otros países. Por otro lado, esta situación ha incrementado el nivel de vulnerabilidad del país ante las variaciones de precios de las materias primas en mercados internacionales.

Es así que el Ecuador se encuentra en gran desventaja con el intercambio de materia prima afectada por las variaciones de precios y el ingreso de productos industrializados de gran valor del exterior, lo cual genera una mayor explotación de los recursos naturales para mantener el mismo nivel de ingresos y la demanda.

Es por esto que en los últimos años se ha planteado y trabajado en la transformación de la matriz productiva del país llegando a ser considerada como uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Con este propósito se han ejecutado acciones y tomado diversas medidas destinadas a generar un ambiente propicio en el sector empresarial que permita atraer la inversión.

El cambio de la matriz productiva se enfoca en cuatro ejes:

- El primero de diversificación de la producción que contempla la creación de nuevas industrias.
- El segundo de generar mayor valor agregado, con el cual se pretende sustituir la producción y exportación de materias primas o bienes primarios por productos elaborados o procesados a partir de éstos, y así aprovechar el potencial de los recursos del país en cuanto a calidad.
- El tercer eje apunta a la sustitución selectiva de importaciones, la cual se refiere a producir determinados bienes reemplazando su importación, para de esta manera evitar grandes costos.

- Por último, el cuarto eje hace mención a mejorar la oferta exportable del país y alcanzar mayor productividad, lo cual conlleva a la adquisición e implementación de tecnología, cumplir estándares de producción y lograr eficiencia.

2.6. Comercio Justo

2.6.1. Concepto

El comercio justo es un movimiento social global que contempla una visión diferente al comercio internacional convencional, en la cual se busca proteger y asegurar los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, mediante el fomento de principios y valores tales como transparencia, equidad y respeto, que permitan lograr un comercio en donde se dé prioridad a las personas, con un trato justo y con una distribución más equitativa de las ganancias, aportando de esta manera al mejoramiento de la calidad de vida de estos productores y trabajadores, y contribuyendo a un desarrollo sostenible.

2.6.2. Antecedentes y origen del Comercio Justo

Las primeras iniciativas del movimiento se comenzaron a llevar a cabo entre los años 40 y 50 en Estados Unidos. “La organización *Ten Thousand Villages* (antes, *Self Help Crafts*) empezó comprando bordados de Puerto Rico, y otra entidad, SERRV, vendía artículos de artesanía realizados por comunidades del Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA), s/r)

La mayor parte de aquellos artesanos enfrentaban situaciones desfavorables como los bajos precios en los mercados internacionales, debido a la dependencia frente a los intermediarios y altos márgenes. Mediante esta nueva modalidad, encontraron la oportunidad de garantizar un trato más justo al percibir ingresos de acuerdo a su producción, prescindir del uso de intermediarios innecesarios y el poder acceder de manera más fácil a los mercados internacionales.

En 1958 se dio paso a la apertura de la primera tienda formal de “Comercio Justo”. Casi de forma simultánea, en Reino Unido, Europa, la organización no gubernamental *Oxfam* inició la venta de artesanías elaboradas por refugiados chinos en sus propios establecimientos. Unos años después, en 1964 se fundó la primera Organización de Comercio Justo.

Por otro lado, en ese mismo año, los países del sur instaron en la “Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo” (UNCTAD) al establecimiento de reglas comerciales más justas. Así, tanto organizaciones como particulares se dieron la tarea de impulsar la creación de tiendas “UNCTAD” en Europa, en las cuales se ofrecían productos provenientes del denominado Tercer Mundo, que ingresaban sin pagar los aranceles de entrada.

La primera organización dedicada a la importación en Holanda fue creada en 1967. Posteriormente, la primera tienda europea es abierta dos años después, siendo denominada “tienda del tercer mundo”. Desde entonces se comienza a constituir e instaurar una red de tiendas solidarias en algunos países: Holanda, Francia, Alemania, Suiza, Bélgica, Austria, Suecia y Gran Bretaña. “En las décadas de los 60 y 70 comienzan a establecerse organizaciones de productores en África, América Latina y Asia” (Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA), s/r).

En 1973 se inició la distribución del primer producto de alimentación, el café, el cual era producido por cooperativas de agricultores en Guatemala con la denominación de “*Indio Solidarity Coffee*”, por lo que tal año fue clave para la historia de esta actividad.

Entre los años 70 y 80, el desarrollo de numerosos productores se vio favorecido gracias al incremento de las actividades. Asimismo, se comenzó a ampliar la lista de alimentos, al integrarse otros productos como el azúcar, el cacao, la miel, té, frutos secos, entre otros, además de las artesanías.

2.6.3. Principios

Se ha establecido 10 principios que las organizaciones deben cumplir y a las cuales se realizará un control o seguimiento para verificar que los mismos sean respetados.

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas
2. Transparencia y responsabilidad
3. Prácticas comerciales justas
4. Pago de un precio justo
5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso
6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)
7. Asegurar buenas condiciones de trabajo
8. Facilitar el desarrollo de capacidades
9. Promoción.
10. Respeto por el medio ambiente

El cumplimiento de estos puntos permite acceder a una etiqueta en el producto que certifica que se está negociando bajo estas premisas.

2.6.4. Proceso de certificación de productores y comerciantes

Este proceso de certificación es realizado por FLO-CERT y se divide en Criterios Genéricos y Criterios Específicos, a los cuales deben ajustarse los productos. La aplicación de estos criterios a cada producto varía de acuerdo a las diferencias de producción y comercialización.

Una vez definidos o determinados los criterios, FLO-CERT lleva a cabo auditorías de manera periódica a los productores registrados mediante la verificación de los criterios, la calidad y cantidad de productos vendidos. Esta última a fin de que concuerde o corresponda a la cantidad vendida a los consumidores.

2.6.5. Criterios de Comercio Justo

FAIRTRADE INTERNATIONAL ha establecido los criterios que deben seguir o aplicar los pequeños productores, organizaciones de éstos y comerciantes para lograr la certificación, estos criterios están destinados a proporcionar a los pequeños productores de países pobres o en vías de desarrollo un empoderamiento, es decir un amparo, refuerzo o protección con el fin de garantizar una mejor calidad de vida para éstos y así también combatir la pobreza.

Los criterios han sido clasificados de la siguiente manera:

1. Criterios para pequeños productores
2. Criterios para trabajo contratado
3. Criterios para producción por contrato
4. Criterio comercial

2.6.6. Clasificación de productos de Comercio Justo

Según un cuadro ilustrativo de la organización FAIRTRADE INTERNATIONAL (Ver Anexo 5) en el cual se presenta la clasificación de los productos de Comercio Justo, la pulpa estaría comprendida en “Frutas y Verduras Preparadas y Conservadas”, y en donde se encuentran, por ejemplo, la pulpa de arazá, banano, guaba, lychee, mango, entre otras.

2.6.7. Comercio Justo en Ecuador

En nuestro país contamos con entidades públicas como PROECUADOR, la Subsecretaría de Comercio e Inversiones, la Dirección de Comercio Inclusivo de la Cancillería, los representantes de *World Fair trade Organization-Ecuador* (WFTO-Ecuador), además, con organizaciones no gubernamentales, que han emprendido esfuerzos por impulsar o promover esta iniciativa mundial de un comercio solidario o alternativo, que ha permitido el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de pequeños productores ecuatorianos.

También existe la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), una organización que representa y reúne a asociaciones de pequeños productores ecuatorianos certificados en Comercio Justo. La CECJ se originó por la iniciativa de organizaciones bananeras en la provincia de El Oro y retomó con más fuerza sus actividades en el 2008 con el apoyo de otras organizaciones productoras de café, cacao, plantas medicinales y quínoa, y en la actualidad encontrándose reconocida legalmente por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Esta organización es miembro activo de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) y está conformada actualmente por 9 organizaciones que trabajan bajo Comercio Justo a nivel nacional, lo que significa más de 8000 familias productoras.

Entre sus objetivos, contempla así mismo fomentar el comercio justo, la generación de iniciativas o alternativas propias que tomen en cuenta las realidades locales y crear estrategias para una mejor gestión productiva y la diversificación de mercados locales y globales.

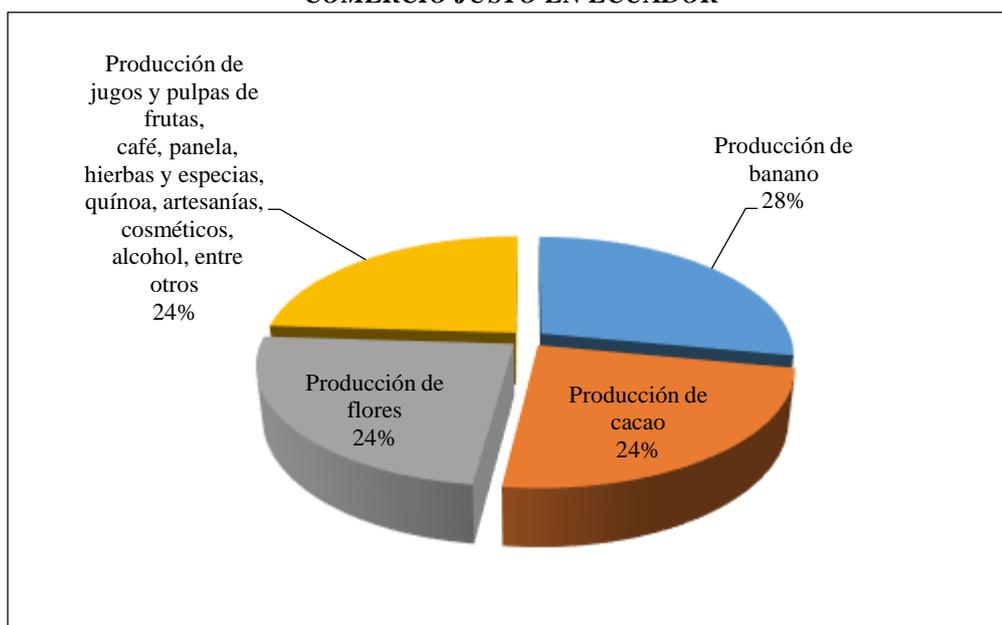
Esta actividad representa en Ecuador el 1% aproximadamente del total de las Exportaciones No Petroleras. Está conformada por 42 empresas y organizaciones certificadas y abarca a 16 productos con este sello.

El siguiente gráfico muestra la distribución en cuanto al tipo de producción (producto) de estas organizaciones y empresas certificadas. Para la realización de este gráfico se tomará en cuenta las siguientes:

- Producción de Banano.
- Producción de Cacao.
- Producción de Flores.
- Producción de Jugos y Pulpas.
- Producción de Café.
- Producción de Panela, hierbas.

- Producción de quínoa.
- Producción de Artesanías.
- Producción de Cosméticos.

Gráfico 2. 1 PRODUCCIÓN DE ORGANIZACIONES Y EMPRESAS CERTIFICADAS EN COMERCIO JUSTO EN ECUADOR



Fuente: http://www.elfinanciero.com/comercio%20exterior/comercio_exterior.html (2013)

Elaborado por: Autores de tesis 2015

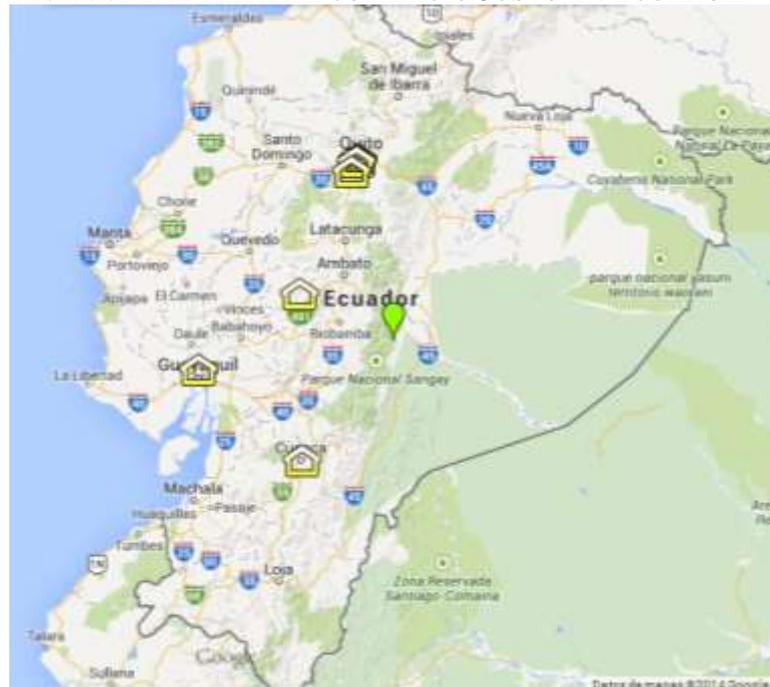
La producción de banano coopera con un 28% bajo esta modalidad, mientras que la producción de cacao lo hace con un 24% al igual que la de flores con un 24%, el resto es aportado por producción de jugos y pulpas de fruta, café, panela, etc.

Alemania es un país consumidor de productos que tienen este sello, existen tiendas especializadas en la venta de este tipo de bienes. Esta actividad fomenta la distribución equitativa entre los que conforman la cadena de negociación de estos productos.

En lo que respecta al destino de las exportaciones ecuatorianas (2007-2013), los principales mercados son la Unión Europea y los Estados Unidos con un 50% y 24% respectivamente.

A continuación se muestra una ilustración del Mapa de Comercio Justo en Ecuador, en donde se puede ver la geo-localización de los miembros de WFTO-Latinoamérica u Organización Mundial de Comercio Justo Latinoamericana. La misma debe ser tomada sólo como una referencia visual por las limitaciones de la geo-localización (no es exacta).

Ilustración 2. 17 MAPA DE COMERCIO JUSTO EN ECUADOR



Fuente: <https://www.google.com/maps>

En donde:

 Sede de la Organización

 Tienda de Comercio Justo

2.6.7.1. Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo

El Ministro de Comercio Exterior, Francisco Rivadeneira, realizó la entrega de una propuesta con orden de política pública dirigida o enfocada hacia la concienciación, promoción, incentivo, así como a la regulación y control del Comercio Justo en el país, con incidencia o impacto en el contexto internacional a la Secretaría General de Planificación y Desarrollo (Senplades).

Esta propuesta denominada como Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017, demuestra el interés de las autoridades o carteras de Estado del país por este ámbito, que representa una importante oportunidad para incursionar en mercados internacionales, ya que es reconocido y apreciado por éstos, y por supuesto también aporta al desarrollo de pequeños productores y comunidades menos favorecidas.

2.7. Reseña histórica de la hacienda “Voluntad de Dios”

Ilustración 2. 18 CULTIVO HACIENDA VOLUNTAD DE DIOS



Fuente: www.eluniverso.com

La Hacienda “Voluntad de Dios” se encuentra ubicada en la comunidad Bajada de Progreso, en Cerecita provincia del Guayas, el propietario de la misma es el señor Dionicio Romero.

Ilustración 2. 19 PLANTACIÓN DE PITAHAJA EN LA HACIENDA



Fuente: Autores 2015

La hacienda está constituida por 3 hectáreas, donde se ha creado un espacio autosuficiente para el cultivo esencial de la Pitahaya roja, y según lo que el propietario ha experimentado, una hectárea de este fruto da como resultado ingresos de hasta \$60 000 por año, suma que no habría logrado con otro tipo de cultivo, según acota.

Ilustración 2. 20 CANAL DE RIEGO DE LA HACIENDA



Fuente: Elaborado por autores 2015

El productor Dionicio Romero empezó su cultivo de pitahaya roja por curiosidad, según sus expresiones, pero al observar y percibir el interés de personas extranjeras en especial provenientes de Estados Unidos y Alemania, que se acercaban para solicitarle la fruta, con el objetivo de importarla, comprendió que la pitahaya roja representaba una excelente oportunidad y que debía comercializar o exportar su cosecha.

Ilustración 2. 21 HECTÁREA DE SIEMBRA DE PITAHAYA



Fuente: Autores 2015

El cultivo de la Pitahaya es relativamente nuevo en el Ecuador, la introducción de esta fruta se dio gracias al apoyo de la Misión Taiwán que capacitó a cientos de agricultores entre los cuales se encuentra el señor Dionicio Romero.

Ilustración 2. 22 PUBLICIDAD HACIENDA “VOLUNTAD DE DIOS”



Fuente: Autores 2015

2.8. Reseña Cooperativa de Productores “COTOFRUECU”

La cooperativa COTOFRUECU de reciente creación y vida jurídica, nace de la unión de varios productores que decidieron emprender el cultivo de la pitahaya roja con el objetivo de lograr fortalecimiento, preparación, representatividad en su participación en el mercado internacional y en vías de alcanzar una mejor posición frente a la competencia en dicho mercado.

Su fundador es el señor Dionicio Romero, propietario de la hacienda “Voluntad de Dios” en donde sus plantaciones dieron origen a toda la producción de los demás socios, es decir que la hacienda “Voluntad de Dios” proveyó de las plantas o matas a los productores interesados en incursionar en la siembra de la pitahaya roja. En la actualidad estos forman parte de la cooperativa.

Ilustración 2. 23 REUNIÓN DE SOCIOS COOPERATIVA



Fuente: Autores 2015

Actualmente COTOFRUECU reúne alrededor de 132 hectáreas distribuidas a lo largo de varias provincias como Los Ríos, El Oro, Santa Elena y Guayas.

Ilustración 2. 24 FUNDADOR Y DELEGADO COOPERATIVA



Fuente: Autores 2015

Entre las responsabilidades y reglamentos internos se tienen el determinar y aplicar aspectos técnicos estandarizados, normar la producción de todos los socios, funciones que serán desempeñadas por un departamento técnico. Por otro lado, la cooperativa priorizará al o los socios con menor producción otorgándoles préstamos del rendimiento de la cosecha a fin de ayudarlos a su desarrollo.

Se contará con dos modalidades de producción, orgánicas y químicas, las mismas que tendrán un manejo normado dependiendo de su sistema de producción. Asimismo la cooperativa contará con un banco de germoplasma, que consiste en depósitos de semillas, tubérculos o raíces.

Para ello se requiere de un lugar de conservación de material genético vegetal que servirá para proveer a los socios o productores y reducir el tiempo de siembra y crecimiento de la planta.

Ilustración 2. 25 VISITANTES HACIENDA VOLUNTAD DE DIOS



Fuente: Autores 2015

Los socios y dirigentes poseen metas bien planteadas por lo que decidieron asociarse y contar con el carácter formal de la cooperativa. Esto les brinda mejores oportunidades como conseguir asistencia y préstamos de las entidades gubernamentales, acceso a capacitación especializada, conseguir mejores precios de insumos, mejor capacidad o poder de negociación y exportación.

2.9. Marco Conceptual

Comercio Justo: Es un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

Fairtrade: Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo seguridad al consumidor acerca de los valores éticos del producto. Los productos que llevan el sello *FAIRTRADE* han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Oferta exportable: Consiste en el producto o conjunto de productos con demanda comprobada en el exterior y con capacidad de ser producidos y comercializados en los mercados internacionales convencionales y no convencionales.

Desarrollo sostenible: Es la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.

Barreras arancelarias: Son tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías. En el caso de Ecuador no se cobra ninguna tarifa para cualquier producto que sea exportado, es decir por la salida del territorio nacional. Las barreras legales que más se utilizan son las arancelarias y tienen como fin impedir o desalentar el ingreso de determinadas mercancías y/o servicios a un país dado, por medio del establecimiento de derechos a la importación. Los aranceles incidirán en los precios de los productos importados incrementando su costo.

Barreras no arancelarias: Se refiere a las disposiciones gubernamentales que obstruyen el ingreso libre de mercancías a un país determinado, poniendo requisitos de ingreso a los productos o servicios como: determinadas reglas o ciertas características. Existen 2 tipos de Barreras no arancelarias: Barreras sanitarias y Barreras técnicas.

Barreras Sanitarias: Proponen evitar el ingreso a un país de aquellas mercancías que puedan dañar la salud de la población debido al posible contenido de elementos nocivos de tipo físico, químico o biológico.

Barreras Técnicas: Se refieren a los requisitos que debe reunir determinado producto en cuanto a su estructura en general y componentes para que pueda ingresar a un determinado mercado.

Frutas no tradicionales: son aquellas que no se producen naturalmente en todos los países del mundo y que resultan atractivos para los consumidores de los países no tropicales. Es decir, productos que existen en ciertos mercados pero que todavía no se los da a conocer en su totalidad. La producción de frutas no tradicionales se evalúa como una alternativa factible, constituyen un grupo de alimentos indispensable para la salud y bienestar, especialmente por su aporte de vitaminas y minerales, estas juegan un papel trascendental en el equilibrio de la dieta humana por sus cualidades nutritivas haciendo de ellas productos de gran aceptación por parte de los consumidores.

Mercado convencional: Es aquel en el cual se pueden realizar permanentemente estudios económicos, de marketing.

Mercado no convencional: Es aquel mercado donde no se realizan estudios económicos y de mercado permanentemente sino esporádicamente.

Demanda: En un nivel macroeconómico, es la cantidad de productos que necesita o requiere un país de otro para cubrir su consumo.

Acuerdo comercial: El Ecuador ha firmado un sin número de Acuerdos comerciales sean estos bilaterales o multilaterales como bloque económico, los mismos que le otorgan el beneficio de preferencia arancelaria total o parcial para el ingreso de productos ecuatorianos a muchos de esos países con que constan en el Acuerdo. Es por esto que, la política de comercio exterior ha girado en torno al establecimiento de convenios y tratados comerciales, ya sea de libre comercio o de tratamiento preferencial, para eliminar o disminuir la discriminación en los aranceles aduaneros de un país contra los productos originarios de otro, o bien para reducir los trámites que deben seguir para ingresar.

Balanza comercial: Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Si el valor de las exportaciones es mayor al valor de las importaciones se tiene una balanza comercial favorable o superavitaria, en el caso contrario, se tiene una balanza comercial desfavorable o deficitaria.

2.10. Base Legal

2.10.1. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es la guía en la que el presente Gobierno del Presidente Economista Rafael Correa Delgado basa todos los objetivos y metas que se han propuesto alcanzar para el Ecuador, este Plan Nacional del Buen Vivir está compuesto por 12 objetivos, 83 metas 111 políticas y 1089 lineamientos.

Entre los objetivos que se encuentran relacionados al tema de investigación están los siguientes:

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.

Este objetivo le da mucha importancia a la economía popular y solidaria, y se ve relacionado al tema en el punto de que usa el Comercio Justo como herramienta de comercialización que se encuentra respaldado en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. La relación existente entre el sistema económico y un sistema que sea sustentable para el desarrollo del buen vivir, es decir que a través de ciertas herramientas en el mercado se garantice una correcta distribución de la riqueza.

8.9 Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario.

En el literal a de este objetivo (ANEXO 1), la investigación apunta al proceso de cambio de la Matriz productiva, es decir no ser un mero exportador de la fruta pitahaya sino darle un valor agregado, como es la exportación de pulpa y así no caer en lo de siempre que es exportar fruta de Pitahaya e importar la pulpa.

Objetivo 10.- Impulsar la transformación de la matriz productiva

10.1.- Diversificar y generar mayor valor agregado a la producción nacional

En el literal c (ANEXO 1), la investigación se relaciona porque desea incorporar otros aspectos al momento de exportar la Pitahaya, es decir quiere comercializar un producto que ofrezca un plus a los compradores internacionales.

En el literal g (ANEXO 1), se encuentra ligada a la investigación porque esta implícitamente busca que se termine esa práctica de exportar producto primario e importar un bien hecho con ese producto primario.

10.4.- Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

En el literal a (ANEXO 1), la investigación se relaciona porque busca que mediante el Comercio Justo, herramienta importante de la economía solidaria, los pequeños productores se organicen para la comercialización del mismo y así se vean insertados como actores económicos.

2.10.2. Ley Orgánica de la Economía Popular y solidaria

Esta ley y sus artículos hacen que la investigación se sustente en el Comercio Justo, puesto que fortalecen su concepto y demuestra que la relación entre la Economía popular y solidaria y la Economía tradicional se basa en el mutuo respeto entre las partes participantes, se definen las reglas de juego para desarrollarse con esa herramienta.

Define los conceptos de organización, elemento importante para el desarrollo de una comercialización mediante un comercio donde las ganancias sean iguales para todos, donde se eviten los intermediarios. Permite conocer las partes que intervendrán en el proceso de comercialización de productos bajo esta herramienta.

Título 1, Artículo 1.- Definición importante donde se relacionan ideas sobre el comercio justo. (ANEXO 2)

Título 1, Artículo 4.- Los participantes de esta economía estarán amparados por principios establecidos en la ley. (ANEXO 2)

Título 2, Artículo 8.- Nombra a los posibles participantes en esta economía. (ANEXO 2)

Título 2, Artículo 11.- Define la competencia desleal, concepto importante que va en contra del comercio justo. (ANEXO 2)

Título 2, Sección 1, Artículo 15.- Presenta el concepto de sector comunitario. (ANEXO 2)

Título 2, Sección 2, Artículo 18.- Manifiesta el concepto de sector asociativo. (ANEXO 2)

Título 2, Sección 3, Artículo 21.- Definición de sector cooperativo. (ANEXO 2)

Título 2, Capítulo 2, Artículo 73.- Establece significado de unidades económicas populares. (ANEXO 2)

Título 3, Capítulo 1, Artículo 137.- Promoción por parte del gobierno para los participantes de esta economía. (ANEXO 2)

2.10.3. Ley Orgánica de Regulación y Poder de Mercado

Se establece mediante sus artículos el deber que tiene el Estado de promocionar la comercialización dentro y fuera del país mediante este sistema de ganar y ganar, mediante su artículo el Estado se compromete a desarrollar actividades de comercio bajo esta premisa y regularlas para que no existan manejos que dañen este sistema de negociación.

Artículo 4, numeral 7.- Compromiso del estado para impulsar el comercio justo y así evitar distorsiones en el mercado. (ANEXO 3)

2.10.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Este código al igual que la Ley Orgánica de Regulación, le da deberes al Estado para que promuevan esta actividad, así como también determina conceptos al momento de exportar.

Artículo 4, literal s.- Impulso del estado a la actividad del comercio justo. (ANEXO 4)

Artículo 158.- Exportación Definitiva.-Definición del concepto de Exportación. (ANEXO 4)

Artículo 171.- Indica los pasos a seguir al momento de exportar. (ANEXO 4)

2.11. Glosario de términos técnicos

Agente de Aduana: Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

Almacenes Aduaneros: Locales abiertos o cerrados destinados a la colocación temporal de las mercancías en tanto se solicite su despacho.

Arancel Ad valorem: Derecho de aduana calculado como porcentaje del precio de un bien.

Arancel Específico: El calculado sobre la base de un importe fijo por cantidad, por ejemplo, 100 dólares por tonelada.

Certificado de Destinación Aduanera (CDA): Corresponde al documento, emitido por la Autoridad Sanitaria o por el Servicio Agrícola y Ganadero según corresponda, que autoriza a retirar las mercancías desde los recintos aduaneros y almacenarlos en una bodega destino, a través de medios y rutas de transporte definidos, hasta que se emita la autorización de uso y consumo.

Certificado de Origen: Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que les corresponden.

CFR (Costo y Flete): Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los Costos y el Flete necesario para transportarla al destino indicado. (Transporte marítimo)

CIF (Costo, Seguro y Flete): Incoterm que significa que el vendedor debe hacer el despacho de la mercancía para su exportación y pagar los costos y el flete necesario para transportarla al destino indicado y también debe contratar un seguro marítimo para la mercancía del comprador. (Transporte marítimo)

CIP (Transporte y Seguro pagado hasta): Incoterm que demanda el despacho de la mercancía en aduana para exportación por parte del vendedor y en el cual éste cubre los costos del flete o transporte principal y del seguro (los riesgos son asumidos por el comprador), así como los demás costos en que se incurran hasta que la mercadería llegue al lugar o punto convenido en el país de destino. Este término es aplicable a cualquier modo de transporte.

DAF (Entregado en la frontera): Incoterm que significa que el vendedor cumple con sus obligaciones, cuando la mercancía para su exportación se pone a disposición del comprador, antes del punto fronterizo aduanero de destino.

DDU (Entregado con los derechos aduaneros no pagados): Incoterm usado cuando el vendedor se encarga de todo lo necesario para entregar la mercancía en el lugar convenido, a excepción del desaduanamiento en el país de destino.

Desaduanamiento: Cumplimiento de las formalidades aduaneras necesarias para exportar, importar o para realizar cualquier destinación aduanera.

Documento Único de Salida (DUS): Es el documento mediante el cual se presentan las mercancías, ante el Servicio Nacional de Aduanas, para su posterior embarque al exterior.

Embalaje: Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

FOB (Libre a bordo): Incoterm bajo el cual el vendedor cubre los costos, asume los riesgos y cumple su obligación al entregar la mercancía a bordo del buque elegido por el comprador en el puerto de embarque. El vendedor debe realizar el despacho de la mercancía en aduana para exportación. (Transporte marítimo)

Incoterm: Son términos definidos y elaborados por la Cámara Internacional de Comercio (CIC), con la finalidad de establecer un lenguaje estandarizado que pueda ser utilizado por los compradores y vendedores que participan en negocios internacionales.

Partida de importación: Conjunto de alimentos que ingresan al país mediante un trámite aduanero único.

Valor Aduanero: Es el valor de transacción, es decir, el precio realmente pagado o por pagar de las mercancías cuando éstas se venden para su exportación al país de importación, ajustado cuando corresponda.

Zona Franca: Área o porción unitaria de territorio perfectamente deslindado y próximo a un puerto o aeropuerto amparado por presunción de extraterritorialidad aduanera.

Capítulo 3

3. Marco Metodológico

Por medio del marco metodológico se determinará o establecerá el tipo de investigación que se ejecutará, así como el nivel, el método y la técnica que se emplearán, en vías de profundizar, contrastar y culminar el proceso de investigación y con el propósito de dar respuesta y cumplimiento a los objetivos planteados en el proyecto.

3.1. Niveles de Investigación

El Nivel de investigación señala el grado de profundidad en el que el investigador abarca el tema, dependiendo del desarrollo de la Investigación, él podrá usar herramientas para llegar a los objetivos deseados. En cierta manera la persona que realiza la investigación deberá encuadrarla en un nivel donde se indique al lector qué tipo de investigación está usando para su elaboración, de los cuales se tienen los siguientes:

Nivel Descriptivo

El nivel descriptivo detalla todos los rasgos del fenómeno a estudiar para obtener información, como su nombre lo indica, describe la situación al investigador para que pueda ver con mayor precisión la realidad del mismo, en este nivel se desarrolla el conocimiento que se tiene sobre el problema a estudiar.

Pretende la descripción de los fenómenos. Diríase que es el primer nivel del conocimiento científico y el segundo nivel en el estudio de los fenómenos (educativos, por ejemplo), ya que va más allá de la fase exploratoria que le precede. Utiliza la observación, los estudios correlacionales, etc. Tradicionalmente tiene como objeto central la medición precisa de una o más variables dependientes, en una población definida o en una muestra de una población. (Del Río, D., 2013, pág. 207)

Nivel Descubrimiento

Se desarrolla el conocimiento desde lo particular a lo general, en este nivel se trabaja mucho bajo hipótesis para determinar la comprensión de los fenómenos. Trabaja bajo un contexto de descubrimiento de nuevas teorías para ayudar a otras a resolver problemas al momento de desarrollar una investigación.

Pretende generar o crear conocimiento desde una perspectiva inductiva. Su objetivo es interpretar y comprender los fenómenos mediante una metodología cualitativa – interpretativa (técnicas y procedimientos diversos: etnográficos, fenomenológicos, interactivos, etc.) enfatizando el contexto del descubrimiento. (Del Río, D., 2013, pág. 208)

Nivel Exploratorio

En este nivel el Investigador busca las causas, efectos que genera o generó el fenómeno al darse, se recopila mucha información, se trabaja sobre la recolección de datos para entender mejor el problema y darle una respuesta precisa al mismo. Se desarrolla mediante vinculaciones que se dan entre causas y efectos que se observan.

Tiene el carácter de provisional, por suponer una primera aproximación al conocimiento de un fenómeno o problema para obtener una información superficial sobre los mismos o sobre la situación donde se proyecta realizar una investigación posterior más rigurosa. Las informaciones y los datos presentados de forma global sirven de referencia general para conocer la situación concreta del campo de estudio. (Del Río, D., 2013, pág. 210)

Nivel Explicativo

En este nivel se determinan las causas y efectos que produce el fenómeno de Investigación, además, se pretende buscar por qué se dan esas variables, a través de argumentos que sean válidos producidos por el problema a estudiar.

Tiene como objetivo la explicación de los fenómenos y el estudio de sus relaciones, para conocer su estructura y los factores que intervienen en la dinámica de aquéllos. Pretende descubrir las causas que provocan los fenómenos, así como sus relaciones para llegar a establecer generalizaciones más allá de los sujetos y datos analizados. Busca, por tanto, matizar la relación causa-efecto, de suerte que cuando se presenta un determinado fenómeno podamos identificar la causa que lo ha producido, con argumentos válidos. (Del Río, D., 2013, pág. 210)

Al presente proyecto corresponde una investigación con un alcance de estudio exploratorio y descriptivo, el primero que permitirá recabar u obtener información en más profundidad y de las fuentes oportunas para de tal manera despejar dudas, ampliar los conocimientos debido a la insuficiente información existente, y la segunda con la que se conseguirán datos que posibiliten describir y especificar características, propiedades que presenten los fenómenos u objetos de estudio y así posteriormente poder medir y evaluar.

De esta forma, se pretende conocer y determinar la capacidad de producción exportable de pulpa de pitahaya de la Cooperativa “COTOFRUECU”, así también la aptitud para cumplir los requerimientos para una certificación en Comercio Justo, para finalmente de este modo evaluar la factibilidad de exportar el producto al mercado de Berlín.

3.2. Tipos de Investigación

Investigación documental

En este tipo de trabajos la recopilación de información y el análisis de los resultados tienen un grado de carácter documental muy alto, apoyando lo encontrado con muy poca investigación de campo. Las investigaciones de este tipo son teóricas por lo general abstractas y pocos susceptibles de comprobar por medios físicos. (Muñoz, C. & Benassini, M., 1998, pág. 9)

La investigación documental se trabaja mediante teorías, se lo realiza mediante información encontrada en textos, archivos, reportes científicos etc., se trabaja sobre algo que ya está hecho, el investigador se apoya en información o datos encontrados por otras personas.

Investigación de campo

En la ejecución de los trabajos de este tipo, tanto el levantamiento de información como el análisis, comprobaciones, aplicaciones prácticas, conocimientos y métodos utilizados para obtener conclusiones, se realizan en el medio en que se desenvuelve el fenómeno o hecho en estudio. La presentación de resultado se complementa con un breve análisis documental. En estas investigaciones, el trabajo se efectúa directamente en el campo y solo se utiliza un estudio de carácter documental para avalar o complementar los resultados. (Muñoz, C. & Benassini, M., 1998, pág. 9)

La investigación se desarrolla en el lugar de los hechos, se lo realiza en el lugar donde se da la problemática, para tener a la mano todos los datos que nos lleven al entendimiento del fenómeno. Se utiliza mucho la observación en este tipo de investigación.

Investigación Mixta

En estas investigaciones se combinan en forma más o menos equitativa los dos tipos de investigación antes señalados, mismos que pueden variar su tendencia según las condiciones y necesidades de la propia investigación. (Muñoz, C. & Benassini, M., 1998, pág. 10)

La investigación se desarrolla mediante una combinación entre la de campo y la documental, ya que en algunos casos es necesario pararse bajo ese terreno, de no solo utilizar documentos sino que también hacer visitas al lugar donde se desarrolla la problemática, lo mismo pasa en los casos en que no sólo depende de ir a lugar de los hechos sino que también debemos apoyarnos en información dada por terceras personas.

El tipo de investigación aplicado será mixta abarcando documental y de campo, ya que se necesita datos que fueron encontrados por otros investigadores, así como también datos que se tienen que encontrar aplicando distintas técnicas de investigación.

3.3. Metodología

El método que se va a utilizar en el proceso de investigación es el Analítico sintético, ya que este método descompone o separa el objeto en partes para que sean estudiadas de forma individual, luego de aquello integrar las partes que sigan el mismo patrón de lógica entre ellas y así poder demostrar la legitimidad de la investigación.

Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística² e integral (síntesis). (Bernal, C., 2006, pág. 57)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos permite al investigador reunir la información necesaria para lleva a cabo el proceso de investigación, el investigador se encontrará con una infinidad de técnicas para lograr este objetivo, entre las cuales se encuentran las siguientes:

Cuestionarios

Los cuestionarios nos sirven para recolectar datos que provengan de personas que sepan del tema antes requerimientos planteados, para obtener la mayor cantidad de información necesaria para resolver el problema de estudio.

Un cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas mientras que las abiertas no delimitan de antemano la alternativa de respuesta. (Gómez, M., 2006, pág. 125)

Entrevistas

La entrevista es necesaria en muchos sentidos, ya que nos permite recabar información de una manera más amplia cara a cara con la persona que sabe del tema, mediante preguntas que se realizó anteriormente para que sean respondidas por el experto, esta técnica es muy importante porque utiliza la charla como parte principal de su uso y así pueda existir la retroalimentación.

² Holístico: indica que un sistema y sus propiedades se analiza como un todo, de una manera global e integrada.

Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal y directa que suele aplicarse en investigaciones de naturaleza exploratoria. Una entrevista no es más que una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos. La entrevista, como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. (Ildefonso, E., 2009, pág. 76)

Observación

Esta técnica permite al investigador recoger información a través de la visualización de lo que pasa en el fenómeno a estudiar, observa con detenimiento las conductas que se dan frente a escenarios que se pretenden estudiar, la observación es muy utilizada en materia como la Física, Química.

Es una técnica cualitativa, primaria, estática, personal e indirecta. También se aplica en investigaciones exploratorias. Consiste en la atención, examen e interpretación de unas conductas sin que el investigador intervenga en su desarrollo con objeto de modificar el curso natural de su desenvolvimiento. Se aplica porque en ocasiones no es posible la colaboración de las personas para obtener información. (Ildefonso, E., 2009, pág. 81)

3.4.1. Técnica a aplicar

En esta investigación se utilizará como técnica de recolección de datos a la entrevista, ya que mediante preguntas elaboradas a expertos sobre el tema se puede obtener una mayor información del mismo y se puede comprobar lo que se está planteando en capítulos anteriores.

El tipo de entrevista que se utilizará es la no estructurada, ya que el entrevistado podrá desarrollar con profundidad cada respuesta a la pregunta dada y así obtener un mayor conocimiento de él.

Las preguntas desarrolladas serán realizadas a un panel de expertos escogidos de manera selectiva para que la información dada por ellos sea de gran ayuda en el proceso de investigación.

El panel de expertos está conformado por aquellas personas que, por su condición profesional, saben del problema en estudio. Líderes políticos si el tema concierne a una decisión política, profesores de Universidad si el tema concierne a un tema científico, especialista de MASS MEDIA³ si el tema guarda relación con una decisión relacionada con la programación televisiva, la confección de un periódico o similares....La principal consideración que debe tenerse en cuenta a la hora de seleccionar los expertos es que estas personas dispongan de información relativa al tema. (Ruiz, J., 2012, pág. 266)

3.4.2. Instrumentos

Para la recolección de datos necesarios en el desarrollo de la Investigación, se utilizó Internet, computadoras portátiles, cámaras fotográficas, filmadoras, celulares, cuestionarios, grabadora.

El Internet fue utilizado para encontrar información sobre exportaciones e importaciones realizadas por Alemania del producto que se desea exportar a dicho país, de igual manera se utilizó para encontrar información de costos de ciertos productos y materiales necesarios para la elaboración del producto por ende se tuvo que utilizar una computadora portátil para acceder al mismo.

La cámara fotográfica, filmadora y grabadora fueron necesarias al momento de realizar las entrevistas, para tener evidencia de que se obtuvo información a través de esta técnica. El celular se utilizó para convocar a los expertos a una entrevista, para que puedan aportar datos para el desarrollo de la investigación.

³ Mass Media: Medios de comunicación social como prensa, radio o televisión.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información adquirida o recolectada en el proceso de investigación, la cual será obtenida de fuentes fidedignas representadas por actores determinantes (a nivel nacional), vinculados directa e indirectamente a nuestro tema de estudio, que proporcionarán datos necesarios y relevantes, los cuales serán estudiados, contrastados con información previa existente, se podrán utilizar gráficos estadísticos que muestren de forma más clara los datos y brinden una mejor ilustración e interpretación.

En cuanto al procesamiento de los datos, se transcribirán las entrevistas grabadas y se organizará la información. Los instrumentos utilizados y ya mencionados serán sometidos a validación.

3.6. Grupo Objetivo

El grupo objetivo se compone de sus grandes usuarios, de la gente a quien usted se dirige. Puede definirse por elementos demográficos tales como la edad, el ingreso, la educación, y el tamaño de la familia. Puede incluir también la psicografía, que estudia los estilos de vida o las personalidades. (Luther, W., 2003, pág. 85)

Haciendo referencia a los datos proporcionados por el *TRADEMAP* (Estadísticas del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas), Alemania entre el año 2012 y 2013 aumenta las importaciones de Pitahaya y otras frutas frescas en un 2,52%.

Por otra parte Ecuador entre los años 2012 y 2013 incrementó las exportaciones de Pitahaya hacia Alemania en un 22.22%.

De acuerdo al número de habitantes, la demanda del producto se concentrará en Berlín, Hamburgo, Múnich y Colonia.

Por estos motivos, se concluye que Alemania y su ciudad Berlín, es un mercado atractivo para este producto.

3.6.1. Segmentación de Mercado (Berlín-Alemania)

Para la determinación del segmento o nicho de mercado, se ha seleccionado como base de segmentación las variables demográficas, psicográficas y conductual, las cuales permitirán desarrollar el perfil del segmento que constituirá el target.

PERFIL

- ⦿ Hombres y mujeres
- ⦿ De 17 años a 85 años
- ⦿ Personalidad práctica
- ⦿ Disposición a consumir o probar productos o alimentos nuevos
- ⦿ Buscan una alimentación sana (alimentos con propiedades nutricionales y medicinales)
- ⦿ 1. Estilo de vida activo, desgaste físico o mental, poca disponibilidad de tiempo
- ⦿ 2. Necesidades médicas (padecimiento de enfermedades como la diabetes)

3.7. Grupo Primario

Se considera comercializar con tiendas en Berlín que se dediquen a la venta de productos con el sistema de comercio justo, entre los cuales están:

- ⦿ Aldi Nord
- ⦿ Weltladen ZeichenDerZeit
- ⦿ Dritte Welt laden Spandau

Estas empresas a las que se llevará el producto, son importadoras y comercializadoras de bienes que tengan el certificado de Comercio Justo, es ahí donde nace la oportunidad para exportar la pulpa de Pitahaya.

Weltladen ZeichenDerZeit, Dritte welt laden Spandau y Aldi Nord son tiendas ubicadas en Berlín que ofrece a la gente una gran variedad de productos como lo son alimentos, bebidas, vestimentas, etc. Estas tiendas surgen como una alternativa porque no solo buscan su lucro constante sino que llevan productos hechos de buena calidad comprados en su mayoría a países en vías de desarrollo contribuyendo a sus economías.

3.8. Análisis de la entrevista

Según la entrevista realizada a Elías Solís, Coordinador General y Juan Vera, Gerente Técnico, representantes de la empresa PITAH SOL S.A., (ANEXO 6) esta fruta es muy apetecida por los distintos mercados mundiales, puesto que la pitahaya roja ofrece además de su buen sabor otros factores que la hacen diferente frente a la amarilla, como por ejemplo es muy bueno para el corazón, el sistema digestivo y ofrece vitamina C, además la Pitahaya Roja contiene menos cantidad de azúcar que la Amarilla.

La pitahaya roja en el Ecuador empezó su cultivo hace 9 años, mientras que la empresa PITAH SOL, tomó el mando hace 4 años logrando tener un total de 304000 plantas cultivadas de esta planta. En cuanto al apoyo de las diferentes instituciones del Estado como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, están ayudando a pequeños productores otorgando hasta 20000 dólares para la producción de esta fruta por hectárea.

Se resalta que se encuentra cubierta la demanda local, lo que hace falta es cubrir la demanda internacional, lo que abre un abanico de oportunidades a empresas que se dedican a la producción y comercialización de esta fruta, es ahí donde se debe establecer verdaderas pautas para que muchos productores se unan y se logre fortalecer el cultivo.

Según los expertos, la época del año de mayor producción de esta fruta está en función de la zona climática donde se ha logrado establecer que la parte más alta de productividad se dé en dos periodos, el primero comprende los meses de Enero, Febrero y Marzo mientras que el segundo periodo es de Julio, Agosto y Septiembre, pero tomando en cuenta que varía dependiendo a la zona. Por ejemplo se citará Cerecita, que se encuentra en una zona muy favorable debido a la luminosidad dando como resultado un producto de mayor calidad.

Cada hectárea contiene 1000 poste, cada poste tiene un total de 2 plantas, cada planta da un total de 60 a 90 frutos, pero hay que tomar en cuenta que estos números cambian dependiendo de la zona en que se encuentra el cultivo de esta planta. La etapa de cosecha de esta fruta se da después de 44 días aproximadamente después de haberla cultivado, como en la etapa anterior estos números están en función de la zona climática, con un peso de 600 gramos para su comercialización, mientras que la media de 9 grados ayuda a mantener el fruto.

Para los expertos, es necesario que se estudie a fondo el suelo donde se cultiva, es decir, conocer características, condiciones, para hacer mejoras al área con el fin de obtener un producto de calidad, también indican que ellos están juntos al productor puesto que llevan a los productores todas las herramientas necesarias para el cultivo de la pitahaya.

Con el fin de disminuir los impactos ambientales, PITAHSOL reporta a todos sus cultivadores a AGROCALIDAD, que es un organismo del estado que se encarga en la calidad del Agro, con el fin de evitar daños al medio ambiente y garantizar productos de excelente calidad.

Alemania es un destino potencial de esta fruta, la Pitahaya del Ecuador ha entrado con gran aceptación a estos mercados, puesto que el Ecuador se encuentra en un lugar donde tiene climas favorables para su cultivo.

Alemania demandó un millón de kilos de esta fruta, aproximadamente 50 contenedores, para distribuirlo a sus grandes ciudades entre ellos Berlín, lo que hace a este mercado atractivo para los exportadores, pero existe un problema, que el Ecuador todavía no posee la capacidad de producción para abastecer este mercado en estos momentos, pero según los expertos de la empresa PITAHSOL S.A., para el 2016 lograrán abastecer este mercado.

En el Ecuador la Pitahaya se vende a un promedio de 2 dólares la fruta, en Alemania la fruta está a un precio de 12 a 14 Euros, lo que hace muy rentable este negocio, además que si se le ofrece a este mercado un valor agregado como la pulpa de pitahaya se obtendrá una rentabilidad mayor que solo vender la fruta, y así los pequeños productores se verán beneficiados por estos ingresos. Se debe tomar en cuenta que al iniciar un negocio de Producción de Pitahaya el capital invertido es recuperado después de tres años según los expertos.

Capítulo 4

4. Análisis de la situación y Propuesta de plan de exportación

4.1. Análisis histórico y del entorno externo

4.1.1. Origen y producción de la Pitahaya en el Ecuador

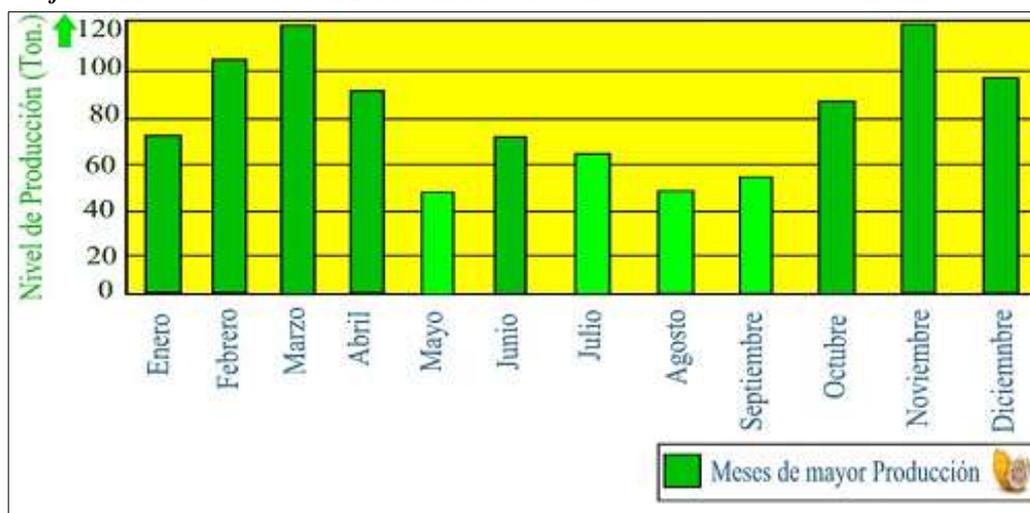
En el Ecuador, el cultivo o producción se inició apenas hace aproximadamente 15 años, y éste se localizaba en la zona del noroccidente de la provincia de Pichincha. Varios años después surgió una variedad local indígena de la fruta en el oriente ecuatoriano, más específicamente en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago.

Esta variedad se diferenciaba por contener más pulpa, tener un mayor peso, grados BRIX superiores (miden el cociente total de sacarosa de un líquido), además de un mejor aspecto que la fruta colombiana. Colombia siendo el principal productor de pitahaya conforme Castillo y Calix de Dios en 2005. Por otro lado, se han encontrado variedades introducidas desde Colombia, país precursor en exportar al mercado europeo.

Según datos provistos por el Censo Agropecuario llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2000, en el país fueron sembradas 165,5 hectáreas de pitahaya, mientras las cosechadas correspondieron a 110 hectáreas.

La pitahaya tiene 2 producciones o cosechas grandes al año, en los meses de Enero-Febrero y Noviembre-Diciembre, y una cosecha de menor nivel de producción en los meses de Junio-Agosto y en menor proporción en los demás meses del año. Sin embargo depende mucho de la estacionalidad climática. (Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya del Ecuador, s/r)

Gráfico 4.1 PRODUCCIÓN DE PITAHAYA ANUAL



Fuente: <http://www.asopitahaya.com>, 2014

4.1.2. Sistema General de Preferencias (SGP)

El Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias es una herramienta que otorga ciertos países o grupos de países a distintas naciones en vías de desarrollo, para que sus productos ingresen con un pago de aranceles menor a lo que pagaría otro país.

El SGP que otorga la Unión Europea al Ecuador beneficia a casi 7000 productos que pertenecen a la rama de los no petroleros, este sistema permite que los exportadores paguen arancel 0 por el ingreso de sus productos a los países que conforman la Unión Europea. Con el nuevo acuerdo comercial entre Ecuador y los 28 países que conforman la Unión Europea, los funcionarios de este grupo desean la terminación del SGP.

Según Peter Schwarger negociador de la Unión Europea “la negociación fue un "ganar-ganar" para las partes y reconoció que el acuerdo es "asimétrico" ya que los productos ecuatorianos, una vez que se ratifique el acuerdo, ingresarán con cero aranceles. Mientras que los productos europeos tendrán un margen de ingreso al Ecuador de al menos 10 años”. (DIARIO EL TELÉGRAFO, 2014, s/p)

4.1.2.1. Acuerdo Comercial Multipartes

Este acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea busca que el país se beneficie en cuatro aspectos fundamentales que son:

1. Potenciar las oportunidades del País.
2. Reducir a una mínima expresión los Riesgos.
3. Permite que el desarrollo del modelo económico sea sostenible en el tiempo.
4. Se basa en herramientas para defender los sectores más sensibles y salvaguardarlos.

El Acuerdo Comercial Multipartes, entrará en vigencia en el segundo semestre del año 2016, obligando a los negociadores que mantengan el SGP, pues este vencerá en Diciembre del 2014 perjudicando a esos 6500 productos que pagaban arancel 0 con el acuerdo en vigencia.

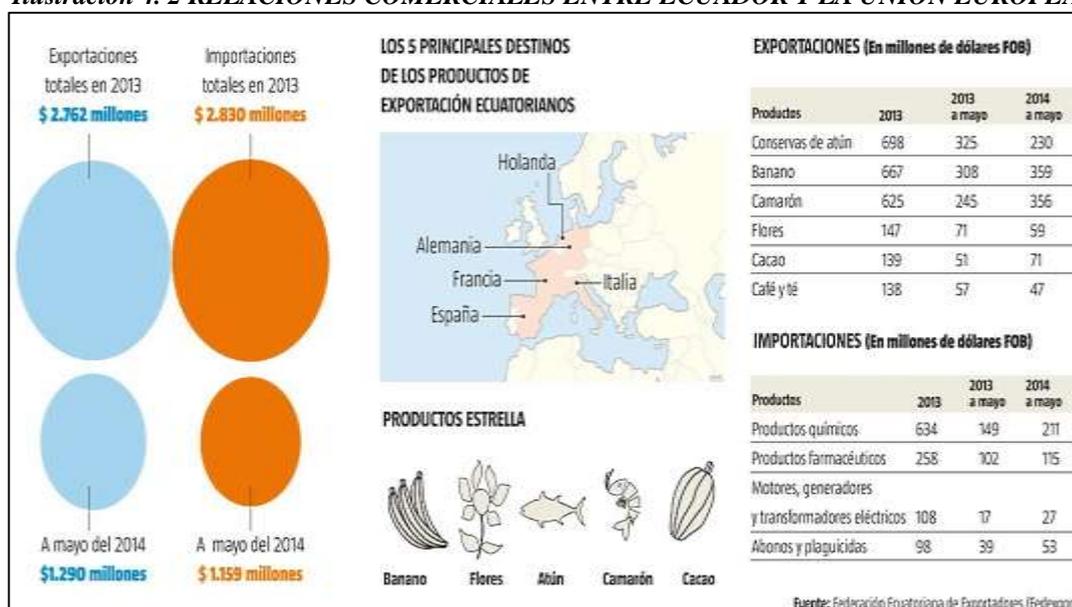
Según el presidente de Ecuador, Economista Rafael Correa “De no cerrar el acuerdo, básicamente el banano, flores o el atún podían perder mucha competitividad y Europa es nuestro principal mercado no petrolero. Se arriesgaban centenas de millones de dólares y puestos de trabajo, lo cual nos presionó a negociar el acuerdo, pero establecimos líneas rojas que no estábamos dispuestos a pasar y no hemos traspasado”. (DIARIO EL TELÉGRAFO, 2014, s/p)

Es muy importante que los negociadores mantengan en vigencia el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias para que aquellos productos ecuatorianos que gozan de los beneficios de este sistema no se vean afectados al momento de ser exportados y se pierdan muchos millones de dólares, hasta que el nuevo acuerdo entre en vigencia.

En estos acuerdos los dos países obtendrán múltiples beneficios y se permitirá que Ecuador desarrolle una economía donde tenga diferentes tipos de fuentes de ingresos, no solo depender de la venta del Petróleo y de un solo socio comercial, estos acuerdos integran a cualquier nación a la esfera mundial de comercio

En la ilustración 4.2 se observan las relaciones existentes entre Ecuador y la Unión Europea, y se indica que los principales destinos de los productos de Ecuador son: Holanda, Alemania, Francia, España e Italia.

Ilustración 4.2 RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA UNIÓN EUROPEA



Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec>

4.1.3. Aspectos logísticos en Alemania

4.1.3.1. Infraestructura del transporte en Alemania

Alemania cuenta con una gran variedad de infraestructura Marítima, terrestre y aérea para el acceso a su mercado y que brindan facilidades al momento de la llegada de la mercadería.

Alemania cuenta con:

- Aproximadamente 18 aeropuertos con facilidades aduaneras

- Más de 60 puertos entre principales y auxiliares

Los principales puertos de Alemania son los siguientes:

- Brake
- Bremen/Bremerhaven
- Brunsbuttel
- Busum
- Cuxhaven
- Emdem
- Hamburg
- Leer
- Stade
- Kiel

Los puertos más utilizados para las exportaciones ecuatorianas son los de Hamburgo y Bremerhaven.

Características del Puerto de Hamburgo:

- Tiene una de las más densas redes de servicios de Europa
- Ubicada a orillas del río Elba
- Cuenta con cuatro grandes terminales de contenedores
- Su capacidad está en constante expansión

Características del Puerto de Bremerhaven:

- Es el puerto más grande sobre el mar del Norte
- Tiene como actividad secundaria la construcción de barcos
- Puerto de exportación de automóviles más importante de Europa
- Ubicado a 32 millas de mar abierto

Tiempo de Tránsito a los principales puertos de Alemania

El T/T que existe entre Ecuador y los dos principales puertos que tiene Alemania vía marítima es de:

- Ecuador-Hamburg: 32 a 35 días
- Ecuador-Bremerhaven: 24 a 26 días

4.1.4. Importaciones de Pitahaya por Alemania

Como se observa en la tabla Holanda es el principal proveedor de las diferentes frutas frescas que toman en cuenta esta subpartida.

Tabla 4. 1 IMPORTACIONES DE PITAHAYA Y OTRAS FRUTAS FRESCAS (VALOR EN MILES DE DOLARES)

Exportadores	Valor importado 2012	Valor importado 2013
Holanda	17324	25745
Colombia	16620	12143
Turquía	5671	9468
Francia	2834	5717
Vietnam	3993	5456
Ecuador	144	176

Fuente: Trademap (2012-2013)

Elaborado por: Autores de tesis 2015

Cabe recalcar que la tabla 4.1 nos muestra las importaciones de Alemania en el ámbito de algunos alimentos en el cual consta la Pitahaya, en la lista se puede observar que Colombia como un gran productor de esta fruta, en el año 2013 disminuyó la cantidad enviada de estas frutas, Vietnam también un gran exportador de la Pitahaya aumentó la cantidad de fruta enviada hacia Alemania. Se toma en cuenta estos dos países porque tienen tradición en la comercialización de la Pitahaya.

4.1.5. Exportaciones de Pitahaya realizadas por Ecuador

A continuación se muestra una tabla donde se expondrá los diferentes países a los que el Ecuador comercializa la Pitahaya, se presenta los datos de toneladas enviadas y el valor FOB en dólares:

Tabla 4. 2 EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PITAHAYA

<i>País</i>	<i>Toneladas</i>	<i>FOB-Dólar (miles)</i>
<i>Singapur</i>	<i>27.26</i>	<i>302.26</i>
<i>España</i>	<i>12.76</i>	<i>81.79</i>
<i>Hong Kong</i>	<i>8.17</i>	<i>76.77</i>
<i>Francia</i>	<i>14.71</i>	<i>73.15</i>
<i>Holanda</i>	<i>12.20</i>	<i>68.98</i>
<i>Emiratos Árabes</i>	<i>8.66</i>	<i>47.39</i>
<i>Canadá</i>	<i>4.17</i>	<i>29.51</i>
<i>Filipinas</i>	<i>1.64</i>	<i>19.68</i>
<i>Indonesia</i>	<i>2.80</i>	<i>19.30</i>
<i>Suiza</i>	<i>1.62</i>	<i>13.34</i>
<i>Alemania</i>	<i>1.28</i>	<i>7.14</i>

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autores de tesis 2015

4.1.6. Barreras Arancelarias

En Alemania las importaciones procedentes del Ecuador con subpartida 0810.90, donde se encuentra la Pitahaya, aplican las siguientes tarifas arancelarias:

Tabla 4. 3 TARIFAS ARANCELARIAS

Código de Producto	Descripción del Producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa Aplicada	Equivalente Tarifa del Total Ad Valorem (estimado)
810902000	Tamarindos, peras de cajuil, litchis, sapotillos, frutos de la pasión, carambolas y pitahayas	Derechos de las naciones más favorecidas	0,00%	0,00%

Fuente: Market Access Map.

Elaborado por: PRO ECUADOR

En la tabla 4.3 se puede apreciar que la tarifa arancelaria para este producto en el Ecuador es del 0%, lo cual constituye un incentivo para el ingreso de productos primarios al mercado alemán.

4.1.7. Barreras no Arancelarias

En Alemania aplican los siguientes parámetros para el ingreso de productos que pertenecen a la subpartida 0810.90:

1. Control de los contaminantes alimenticios.
2. Control de residuos de plagas en alimentos de origen vegetal y animal.
3. Control sanitario de productos de origen no animal
4. Etiquetado de productos
5. Control fitosanitario
6. Voluntario: Productos que se producen de manera ecológica

4.1.8. Requisitos de Etiquetado

Los productos exportados a cualquiera de los países que conforman la Unión Europea deben cumplir los requisitos previstos en sus normativas armonizadas de etiquetado para poder ingresar a los mismos. Estos requisitos son los siguientes:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes, según el peso en forma descendente.
- Cantidad de algunos ingredientes o categorías de ingredientes.
- Cantidad neta de pre-envase del producto, expresada en unidades métricas (litro, kilogramo, gramo, etc.)
- Fecha de caducidad bajo un formato específico.
- Condiciones de almacenamiento o de uso.
- Nombre y dirección del vendedor o importador establecido dentro de la UE.
- Datos específicos referentes al lugar de origen del producto, (la ausencia de dicha información podría engañar al consumidor).
- Modo de uso.
- Código de lote al que pertenece el producto.
- Tratamientos a los que ha sido sometido el producto, con indicaciones específicas sobre irradiación y comidas congeladas.

4.1.8.1. Etiquetado para el ingreso de productos alimenticios congelados

Los procesos de congelación, envasado, etiquetado y control de los alimentos “ultracongelados” se encuentran armonizados dentro de la Unión Europea. La mención “ultracongelado” debe incluirse en la etiqueta de estos alimentos así como la identificación del lote. La congelación del producto debe darse a temperatura inferior o igual a -18°C , salvo para su transporte o distribución. Las únicas sustancias congelantes permitidas o autorizadas son el aire, el nitrógeno y el anhídrido carbónico.

4.1.9. Berlín – Mercado Destino

Características generales

Berlín está considerado como una de las ciudades más poderosas de la Unión Europea y el mundo, es la capital de Alemania y la que cuenta con mayor población en ese territorio. Es el centro de diversidad cultural y tiene un gran aporte en la política de su país así como también en el arte y la ciencia.

Tabla 4. 4 INFORMACIÓN GENERAL DE BERLÍN

Área	892 Km cuadrados
Población	3292400 (2011)
Población Masculina	48,6% (2011)
Población Femenina	51,4% (2011)
PIB	94700 Mio Euros (2011)
Promedio de ingresos mensuales	1475 Euros (2008)
Desempleo	11% (2013)

Fuente: <http://www.berlin.de/berlin-im-ueberblick/zahlenfakten/index.en.html>

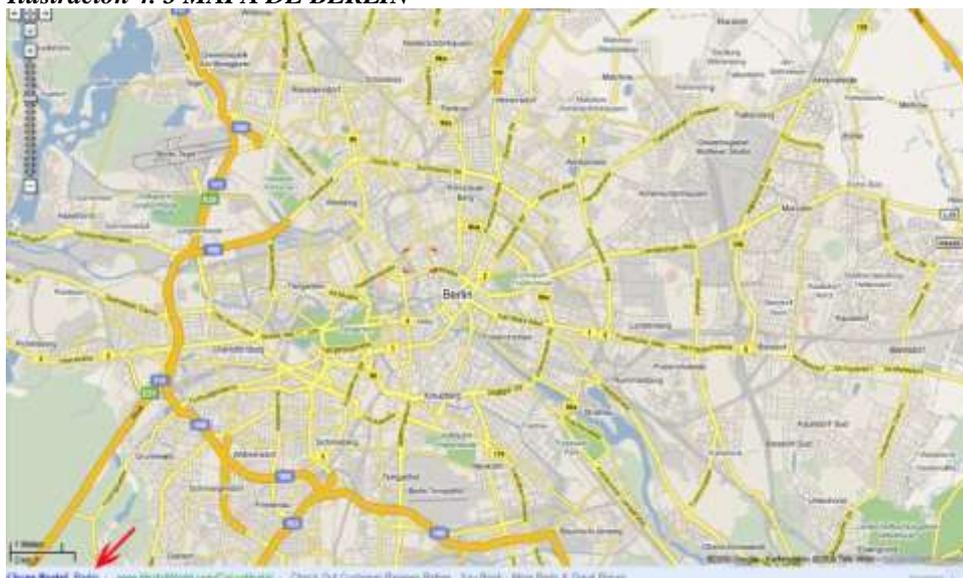
Elaborado por: Autores de tesis 2015.

Ubicación geográfica de Berlín

Berlín se encuentra ubicado al Noroeste de Alemania, a escasos Kilómetros de la frontera con Polonia, contando con una superficie de 892 km cuadrados, y está dividido en 12 distritos que son: Mitte, Friedrichshain - Kreuzberg, Pankow, Charlottenburg - Wilmersdorf, Spandau, Zehlendorf - Steglitz, Schöneberg - Tempelhof, Neukölln, Treptow - Köpenick, Marzahn - Hellersdorf, Lichtenberg y Reinickendorf.

Algo muy importante que tiene esta ciudad es la alta calidad de vida con la que cuentan sus habitantes. Por otro lado, 264 km cuadrados de su territorio están integrados por bosques, 60 km cuadrados por espejos de agua y ríos, además cuenta con un gran sistema de transporte público de muy fácil acceso.

Ilustración 4.3 MAPA DE BERLÍN



Fuente: <https://maps.google.com>

4.1.10. Consumo per cápita de frutas en Alemania

Según datos facilitados por el Ministerio de Agricultura de Alemania, cada ciudadano en Alemania consumió el año pasado 105 kg de fruta (incluida la fruta en productos transformados). La manzana sigue siendo la fruta preferida con un consumo de 25,9 kg, le sigue la banana con 10,5 kg. Entre las diferentes variedades de cítricos se han consumido 36,7 kg.

En total en el ejercicio 2011/12 se consumieron un total de 8.668.000 ton de fruta. Menos de una quinta parte de esta fruta procedía de la producción nacional. Las producciones nacionales se concentran en manzanas, peras, cerezas, ciruelas, fresas y otros berries. En total la cosecha nacional de fruta en 2012 ascendió a 1.255.815 ton. (FreshPlaza, 2013, s/p)

La fruta en este país es muy consumida por sus habitantes, como se observa en la cita anterior, la producción nacional de frutas aumentó en el 2012 con respecto al 2011, lo que deriva que la demanda de frutas aumente en este país, también se debe tomar en cuenta que si el consumo de frutas en toda Alemania es de 105 kg por habitante, se puede inferir que el consumo en Berlín de fruta por ciudadano es aproximadamente de 4,29 kg todo esto con datos del 2011.

4.1.11. Hábitos y tendencias de consumo en Alemania

El consumidor alemán presenta los siguientes hábitos de consumo de acuerdo a sus gustos y preferencias:

- *Productos “Made in Germany”*

En Alemania se consume abundantes alimentos de producción doméstica o local, debido a la garantía en la frescura del producto.

- *Productos orgánicos*

La salud es un aspecto importante para los alemanes, motivo por el cual tienden a elegir o consumir productos orgánicos o que contengan un bajo nivel de sustancias químicas.

- *Price-hunters*

El precio también es un factor de importancia en la elección de compra de los alemanes, por lo que “discounters” como Aldi, Ldil, Plus y Penny son establecimientos o tiendas preferidas para llevar a cabo estas compras.

Así también, el mercado objetivo presenta tendencias encaminadas al respeto de los derechos humanos de los trabajadores en los países en vías de desarrollo a través del consumo de productos provenientes de éstos con certificación o sello Fairtrade especialmente del sector de alimentos y bebidas. Es de esta forma que el consumidor alemán si bien se caracteriza por ser un “Price-hunter” está presto a pagar un precio superior por productos que estén enmarcados en este concepto.

Alemania ha presentado un cambio en los hábitos de consumo de alimentos de sus habitantes, con una propensión hacia productos saludables, entre ellos principalmente las frutas y verduras frescas.

En la actualidad las familias alemanas no se muestran dispuestas a gastar un tiempo mayor a 15 minutos en la preparación de comidas, motivo que ha marcado la tendencia o preferencia por productos de fácil o rápida preparación y consumo, entre los que se puede mencionar los productos congelados, pre-empacados o alimentos listos para calentar en microondas.

En este marco, el producto pulpa de pitahaya congelada se ve beneficiado debido a las tendencias actuales presentadas por el consumidor en el mercado objetivo, con lo cual se presentan oportunidades que deben ser aprovechadas con el fin de captar el interés y aceptación del mismo.

4.2. Propuesta de Plan de Exportación

4.2.1. Subpartida Arancelaria

Tabla 4. 5 SUBPARTIDA ARANCELARIA

SUBPARTIDA ARANCELARIA SUGERIDA: 0810.90	
Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0810 :	Las demás frutas u otros frutos, frescos
SubPartida Sist. Armoniz. 081090 :	- - Granadilla, ‘maracuyá’ (parchita) y demás frutas de la p
SubPartida Regional 08109040 :	- - Pitahayas (Cereus spp.)

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA (2012)

La subpartida arancelaria que comprende a la pitahaya es la 0810.90.40.

4.2.2. Forma de Entrada

Se ha seleccionado como forma de entrada al mercado de Berlín en Alemania la Exportación Directa, es decir la empresa o cooperativa contará con un departamento de exportación que realizará las operaciones y transacciones concernientes a la misma, de forma directa al importador en el mercado exterior.

Esta forma de entrada a su vez evita la utilización de intermediarios innecesarios cumpliendo así los lineamientos del Comercio Justo.

4.2.3. Contrato Internacional

Para la exportación de la pulpa de pitahaya se utilizará el Contrato de Compra y Venta Internacional de Mercaderías, ya que es el más utilizado en este tipo de negociación.

4.2.4. Forma de Pago

En el caso de la exportación de la pulpa de la pitahaya se utilizará como forma de pago la carta de crédito ya que se encuentra en un nivel de seguridad alto, disminuyendo el riesgo de no pago o moratoria al momento de cobro.

4.2.5. Análisis FODA

Fortalezas

- El producto ofrece al consumidor una gran cantidad de beneficios ya que la Pitahaya contiene muchos nutrientes, vitaminas y otras cualidades que ayudan a la salud del ser humano.

- En el mercado de Berlín no existe otra marca que ofrezca pulpa de Pitahaya.
- La elaboración de la pulpa de pitahaya es sencilla.
- No se necesitará una inversión adicional en la producción de la pitahaya ya que la organización la viene produciendo hace años.

Oportunidades

- Este producto es de muy fácil acceso al mercado alemán ya que no paga aranceles y la pitahaya se encuentra en la lista de los productos que conforman el tratado SGP.
- De los países que exportan pitahaya a Alemania, ninguno le ofrece un producto elaborado a base de esa fruta.
- La Pitahaya se encuentra altamente valorada en Alemania, haciendo que un producto derivado de la misma tenga la misma acogida.
- Los productos que tienen sello de Comercio Justo tienen una muy buena acogida en Europa principalmente en el mercado Alemán.

Debilidades

- Existe muy poca producción para exportación de la materia prima principal del producto que es la pitahaya.
- Los costos de publicidad que tendrá el producto.
- Marca no conocida en el mercado alemán.

Amenazas

- Existen otros países que son líderes en exportación de pitahaya.
- La tecnología que tienen los otros países exportadores de pitahaya en relación a la del Ecuador es más avanzada.
- La política internacional.
- Preferencia que tienen los alemanes hacia los productos elaborados en su país o en Europa.

4.2.6. Marketing Mix Internacional.

Producto

Será empacado en una funda de polietileno, sellada herméticamente y conservada a una temperatura de -18°C . Tendrá un peso de 500 gramos y se usará como embalaje para su exportación cajas de cartón corrugado.

El producto cumple los requisitos de etiquetado previstos en las normativas armonizadas de la Unión Europea. El etiquetado de un producto cumple una función importante, ya que permite el reconocimiento por parte del consumidor, identificar sus características, entre otros aspectos que constituyen información valiosa para el consumidor y que influyen al momento de la elección de compra.

Precio

Ilustración 4. 4 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaborado por autores 2015

Precio de Venta al Público: \$5,00

Plaza

Aldi Nord

Aldi es una cadena minorista de supermercados de descuento o conocidos como “discounter” y es una de las compañías privadas más grandes del mundo, posee cerca de 8000 tiendas a nivel mundial.

Su base se encuentra en Alemania, fue fundada en 1946 por los hermanos Theo y Karl Albrecht, siendo la tienda inicialmente de propiedad de su padre desde 1913, y opera bajo el nombre de Aldi desde 1962.

Los Albrecht decidieron para el año de 1961 dividir a la compañía en dos partes o sucursales, Aldi Nord y Aldi Sud, la primera cubriendo el norte y este de Alemania mientras la segunda el sur y oeste de la misma.

Ilustración 4. 5 PÁGINA WEB ALDI



Fuente: www.aldi.com

Aldi Nord opera actualmente en otros 9 países siendo estos Bélgica, Dinamarca, Francia, Luxemburgo, Holanda, Polonia, Portugal, España y Estados Unidos, con un aproximado de 2500 tiendas.

Ilustración 4. 6 TIENDA ALDI NORD EN BERLÍN



Fuente: www.in-berlin-brandenburg.com

Aldi Nord se basa en el principio: “De primera calidad, precios inferiores” y posee una visión orientada al cliente.

Las ventas en Alemania en 2010 ascendieron a € 22,5 mil millones (Aldi Nord: € 9950 millones, Aldi Süd € 12,5 mil millones). En total, de alimentos al por menor, ALDI en Alemania se encuentra en cuarto lugar en ventas detrás de la empresa Edeka, Rewe, el Grupo Schwarz y delante de Metro Group (2010).

Ilustración 4. 7 REVISTA ONLINE ALDI NORD



Fuente: www.kaufda.de

Weltladen ZeichenDerZeit

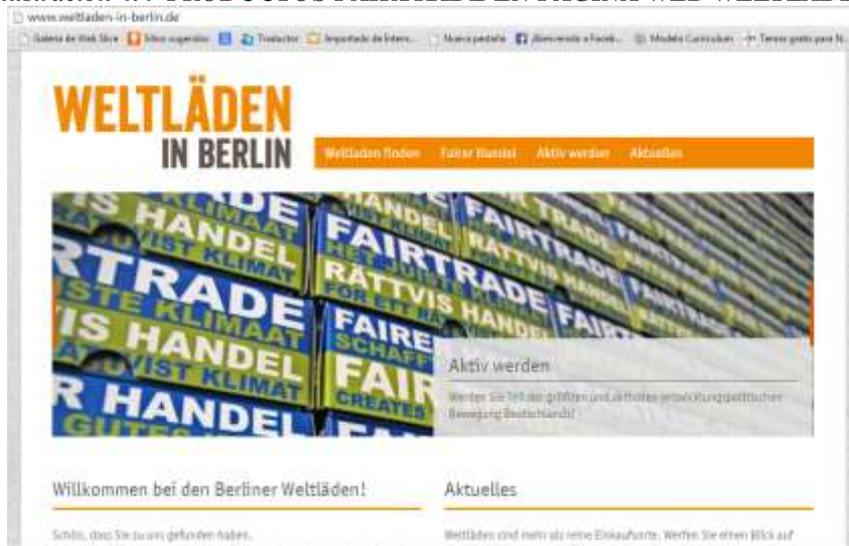
Ilustración 4. 8 INTERIOR TIENDA WELTLADEN ZEICHENDERZEIT



Fuente: www.weltladen-in-berlin.de

Fundada en 1997, se trata de una Tienda del Mundo (especializada en Comercio Justo) y conformada por un grupo de voluntarios. Este establecimiento está comprometido con el fomento de métodos de producción ecológicos y sostenibles, un comercio justo con igualdad de condiciones.

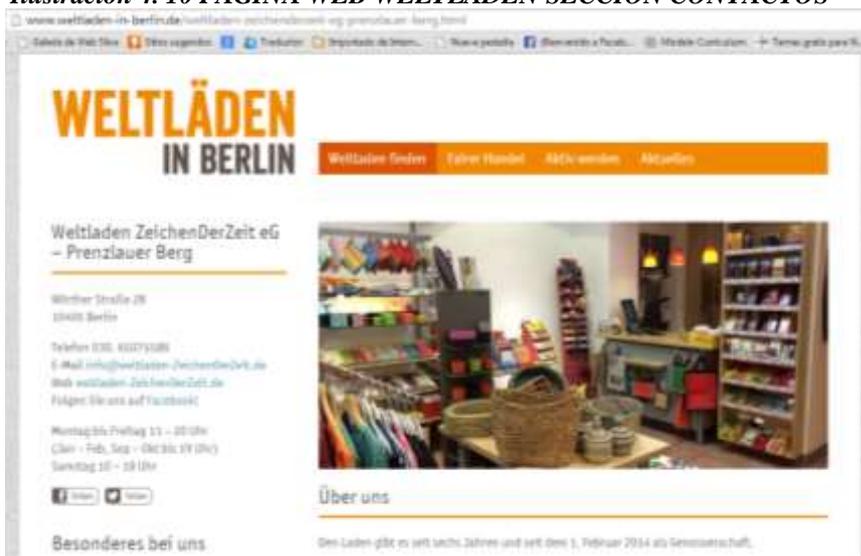
Ilustración 4. 9 PRODUCTOS FAIRTRADE EN PÁGINA WEB WELTLADEN



Fuente: www.weltladen-in-berlin.de

Cuenta con una gama de productos en constante evolución, que se obtienen a partir de diferentes importadores de comercio justo.

Ilustración 4. 10 PÁGINA WEB WELTLADEN SECCIÓN CONTACTOS



Fuente: www.weltladen-in-berlin.de

A lo largo de Alemania, hay más de 800 tiendas del mundo y varios grupos de comercio justo más pequeños. Con más de 50.000 voluntarios, que son el movimiento de desarrollo más grande y más activo en Alemania.

Ilustración 4. 11 PÁGINA WEB SECCIÓN COMERCIO JUSTO “FAIRER HANDEL”



Fuente: www.weltladen-in-berlin.de

Dritte Welt Laden Spandau

Ilustración 4. 12 TIENDA DRITTE WELT LADEN



Fuente: www.3wl-spandau.de

Esta tienda considera el comercio justo como su misión. Durante más de 30 años ha ofrecido productos de Comercio Justo, es una empresa sin fines de lucro, sus empleados participan o trabajan sólo de forma voluntaria y los ingresos son destinados a ayudar y fomentar proyectos de desarrollo en los países menos desarrollados de donde provienen los productos.

Ilustración 4. 13 INTERIOR TIENDA DRITTE WELT LADEN



Fuente: www.3wl-spandau.de

Fue establecida en 1979 como un proyecto de la Iglesia Storefront, una congregación de Reforma de la Iglesia Evangélica de Berlín de los años 60. En el año 2000 fue reubicada en el casco antiguo de Spandau, siendo revisado el concepto de la tienda, modernizado sus instalaciones y viéndose mejorada la accesibilidad a la tienda para los clientes, lo cual se vio reflejado en las ventas.

Ilustración 4. 14 CLIENTES TIENDA DRITTE WELT LADEN



Fuente: www.3wl-spandau.de

Esta tienda ofrece a los clientes la posibilidad de comprar productos de comercio justo desde el denominado “tercer mundo”. El cliente puede comprar desde alimentos como el café, té y miel, así como aperitivos y textiles como ropa, bolsos, joyas y herramientas.

Ilustración 4. 15 PÁGINA WEB TIENDA DRITTE WELT LADEN SECCIÓN COMERCIO JUSTO



Fuente: www.3wl-spandau.de

Promoción

- *Publicidad indirecta*, a través de la promoción internacional de Vietnam de la fruta, se generará un beneficio indirecto al darse a conocer la fruta y sus propiedades.
- *Participación en ferias internacionales*, donde se pueda dar a conocer la fruta, el producto y además establecer contactos con potenciales clientes.
- *Creación de Sitio Web*, que permita lograr una imagen más formal y confiable para los consumidores y en donde pueda disponer de información relativa tanto al producto como a la cooperativa.
- *Presencia en redes sociales* como Facebook y Twitter, facilitando un mejor acceso al consumidor y una interacción con éste en el mercado objetivo.

4.2.7. Estrategias de Marketing

Estrategia de Diferenciación

El producto de exportación a Berlín-Alemania, “*Dragon fruit Pulp*” que consiste en pulpa de pitahaya roja congelada, cuenta con características de diferenciación ya que posee como valor agregado la certificación y sello de Comercio Justo “Fairtrade”, de reconocimiento y gran aceptación en el mercado objetivo, que garantiza un producto de calidad y asegura el pago digno, el respeto a los derechos y mejora de la calidad de vida de los trabajadores del país productor, además de que es un producto poco convencional al ser un procesado de fruta exótica de un auge de interés internacional reciente, sin perder su condición natural, que tiene como fin reducir el tiempo de preparación.

Estrategia de Penetración del mercado

Esta estrategia consiste en aumentar el nivel de venta del que se tiene y así lograr una mayor cantidad de consumidores de este producto.

Básicamente se utilizará dos estrategias para lograr dicho objetivo, la primera es de incrementar el nivel de publicidad en los medios alemanes, es decir se creará una página web en alemán para la difusión del producto, se crearán perfiles en Facebook y en Twitter dando a conocer el producto, todo esto en idioma alemán, se buscará alianzas con las distintas tiendas que ofrecen productos de Comercio Justo en Berlín para que hagan conocer el producto.

La otra estrategia será incrementar recursos al área de ventas para que ellos se encarguen de buscar clientes en Berlín directamente, se los capacitaría en el idioma alemán, se les enseñaría sobre la cultura de ellos, como negocian, como es el trato con ellos, etc. A partir del tercer año se incrementará personal en ese departamento para lograr que el producto gane consumidores en ese mercado específico.

4.2.8. Aplicación de Comercio Justo

El Comercio Justo es un mecanismo de intercambio que ayuda a las pequeñas organizaciones de países en desarrollo o pobres a participar en una negociación en la que exista un verdadero resultado positivo, en la cual sus principales integrantes logren mejorar su calidad de vida al obtener un pago justo y más equitativo mediante la eliminación del uso de intermediarios.

El producto al obtener el certificado de Comercio Justo está forzado a venderse a un precio mínimo, que en el caso de productos elaborados a partir de la pitahaya es el precio comercial en el país de destino, Alemania, al analizar el mercado de Pulpas de frutas en dicho país y como indica la tabla 4.30 el precio de venta se ajusta a 5 dólares, cumpliendo así con los criterios de Comercio Justo.

Por otro lado, la asociación o cooperativa conformada por pequeños productores se encuentra enmarcada dentro del “Criterio para pequeños productores”, el cual constituye una vía para producir y exportar a través de Comercio Justo.

Esta modalidad de comercio contempla principios que obligan a la Organización o Cooperativa a desarrollar su actividad sin la existencia de trabajo infantil, trabajo forzoso, discriminación, desigualdad de género entre sus trabajadores, garantizando un ambiente de trabajo seguro, y que al realizar el trabajo se cuide el medio ambiente, esto es monitoreado por la empresa que otorga el certificado, por lo que la Cooperativa COTOFRUECU estará sujeta a controles o auditorías periódicas.

La cooperativa contará con una visión y filosofía de responsabilidad y compromiso con sus socios, trabajadores, y comunidad, lo cual se verá reflejado en las normativas internas de la organización, entre las que se contempla otorgar préstamos a los socios priorizando a aquellos que cuenten con menor producción.

Una ventaja importante con que cuenta el producto, de diferenciación sobre los demás, es que logra una excelente aceptación del consumidor, ya que se está comprobado que las empresas que ofrecen un producto que va más allá de satisfacer una necesidad sino que además cumple con ciertos parámetros encaminados al buen vivir al que tiene derecho el ser humano, en este caso el productor, se encuentra bien posicionada con respecto a las demás.

Otro punto importante del alcance del Comercio Justo en el proyecto, es que la utilidad que se obtiene por la realización del producto será invertida en las comunidades participantes como por ejemplo en la creación de escuelas para los hijos de los trabajadores, hospitales para la comunidad, etc., también se debe reinvertir en el proyecto como por ejemplo en la adquisición de tecnología amigable con el medio ambiente, herramientas que hagan que el trabajador pueda realizar su trabajo de una manera óptima, etc.

4.3. Estudio de Factibilidad y Análisis Financiero

4.3.1. Plan de Inversión

La inversión requerida se muestra en la tabla 4.6 y es de \$ 148.881,40 que será cubierta de la siguiente manera:

- 70% préstamo al BNF que equivale a \$ 100.016,98
- 30% aporte de socios que equivale a \$ 42.864,42

Existen algunos activos que no se tomarán en cuenta puesto que la Hacienda entre estos ya los tiene, por ejemplo el terreno para la construcción de la planta para la elaboración de pulpa lo que significa que es un rubro de inversión menos, el vehículo para llevar el producto desde Cerecita a Guayaquil no se tomará en cuenta ya que es un activo que posee la Cooperativa.

El préstamo se lo hará al Banco Nacional del Fomento a un costo del 11 % durante 3 años que es lo que nos da esta institución.

El plan de inversión toma en cuenta valores que son el Capital de trabajo comprendido por las maquinarias necesarias para la elaboración del producto, así como también la mano de obra directa, costos directos e indirectos de producción y los respectivos gastos necesarios para la exportación, ventas y demás.

Tabla 4. 6 INVERSIÓN

Inversión requerida	Valor
Capital de Trabajo	\$ 15.400,00
Mano de Obra directa	\$ 67.324,00
Materia Prima	\$ 4.640,63
Costos directos	\$ 727,06
Costos indirectos	\$ 18.528,30
Gastos de Publicidad	\$ 3.852,00
Gastos de Certificación	\$ 2.739,42
Costos fijos de Ventas	\$ 32.600,00
Gastos de exportación	\$ 3.070,00
Total	\$ 148.881,40

Elaborado por: autores de tesis 2015

4.3.2. Detalle de la Inversión Inicial

Capital de trabajo (Máquinas)

Para la elaboración de la pulpa de Pitahaya es necesario contar con 4 máquinas que son:

Despulpadora: Máquina que permite que salga la pulpa libre de desechos.

Selladora de Bolsa: Esta máquina va a permitir el sellado de las fundas con pulpa.

Intercambiador de calor: Maquinaria de alta presión que impide el subprocesado, además de evitar problemas con el fluido logrando la eliminación del riesgo de bloqueo por parte de las fibras contenidas en el producto.

Cámara de frío: Última parte del proceso, comprende el almacenamiento del producto que es para lo que está destinada esta máquina.

En la Tabla 4.7 se muestran los valores que se necesitan para comprar las máquinas necesarias para la elaboración del producto, que da como resultado 15.400,00 dólares.

Tabla 4. 7 MAQUINARIA Y DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DEPRECIACIÓN ANUAL (10 AÑOS DE VIDA ÚTIL)
Despulpadora	1	\$ 3.000,00	\$ 300,00
Selladora de bolsa	1	\$ 6.000,00	\$ 600,00
Intercambiador de calor	1	\$ 1.400,00	\$ 140,00
Cámara de frío	1	\$ 5.000,00	\$ 500,00
TOTAL	4	\$ 15.400,00	\$ 1.540,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Mano de Obra Directa

La planta va a contar con 10 obreros, que se encargarán de la elaboración del producto, ellos estarán destinados en las distintas áreas de la elaboración del producto con el manejo de las máquinas adquiridas, en las tablas 4.8 y 4.9 se detallan sueldos y beneficios respectivamente:

Tabla 4. 8 SALARIO OBREROS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL UNITARIO	SALARIO ANUAL TOTAL
Obreros	10	\$400,00	\$48.000,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Tabla 4. 9 BENEFICIOS SOCIALES OBREROS

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR POR EMPLEADO ANUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Décimo Cuarto	\$ 354,00	\$ 3.540,00
Décimo Tercero	\$ 400,00	\$ 4.000,00
Vacaciones	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Aporte Patronal (12,05%)	\$ 578,40	\$ 5.784,00
TOTAL	\$ 1.532,40	\$ 15.32400

Elaborado por: autores de tesis 2015

Departamento de Ventas

Para la realización de la campaña de venta, se contratará a 2 profesionales. Estos se encargarán de todo lo concerniente a la venta del producto, la venta al exterior, los trámites aduaneros y las movilizaciones a las ferias internacionales para promoción del mismo, en la tabla 4.10 se detallan los salarios de las personas así como también los beneficios en la tabla 4.11.

Tabla 4. 10 SALARIOS DEPARTAMENTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL X PERSONA	SALARIO ANUAL TOTAL
Depto. Ventas	2	\$1.000,00	\$24.000,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Tabla 4. 11 BENEFICIOS SOCIALES DEPARTAMENTO DE VENTAS

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR POR EMPLEADO ANUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Décimo Cuarto	\$ 354,00	\$ 708,00
Décimo Tercero	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Vacaciones	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Aporte Patronal (12,05%)	\$ 1.446,00	\$ 2.892,00
TOTAL	\$ 3.300,00	\$ 6.600,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Materia Prima

Tabla 4. 12 MATERIA PRIMA

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	COSTO	TOTAL ANUAL
Planta de Pitahaya	23203 plantas	\$ 0,20	\$ 4.640,63

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.12 se muestra el costo anual de la planta de la Pitahaya que será utilizado para la producción de exportación.

Costos Directos de Producción

Para la producción de la materia prima se debe tener en consideración un factor importante, ya que la Cooperativa posee una capacidad productiva de manera anual de 15 toneladas de pitahaya por cada hectárea y cuenta actualmente con 132 hectáreas.

El 30% está destinado a la exportación de la fruta, a su vez el 5% de la producción exportable estará dirigido para la elaboración y luego exportación de la pulpa de pitahaya. Lo que da como resultado 1.98 hectáreas destinadas a la elaboración del producto. En la tabla 4.13 se muestra los costos directos de producción.

Tabla 4. 13 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE ELABORACIÓN DE LA PITAHAYA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL X HA
Oxicluro de Cobre	1 KG	12	\$ 1,80	\$ 21,60
Abono Foliar	1 KG	12	\$ 2,80	\$ 33,60
Fijador Ecuafix	GALON	10	\$ 9,60	\$ 96,00
Cipermetrina	GALON	5	\$ 43,20	\$ 216,00
Total				\$ 367,20

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.14 se detalla el valor total anual por el número de hectáreas a utilizar:

Tabla 4. 14 HECTÁREAS UTILIZADAS PARA EXPORTAR

DETALLE	CANTIDAD	VALOR X HA	TOTAL
Hectáreas utilizadas para exportación de pulpa	1,98	\$ 367,20	\$ 727,06

Elaborado por: autores de tesis 2015

Para el desarrollo o la producción óptima de una hectárea de esta fruta, es necesario que se mezcle los siguientes elementos, 12 kg de Oxicluro de Cobre, 12 Kg de Abono foliar, 10 galones de Fijador Ecuafix y 5 galones de Cipermetrina, que da un valor de \$367,20 dólares por hectárea.

Costos Indirectos de Producción

En la tabla 4.15 se detallan todos los materiales que serán necesarios para el envase y etiquetado de la pulpa, estos valores son resultados de la cantidad que se produce para el producto. Anualmente se producen 29.700 kg para exportación de pulpa, este producto se comercializará en fundas de polietileno con una capacidad de 500 gramos, se estima que en cada caja de cartón corrugado de 40x40x28 cm para exportación tendrán una capacidad de 20 unidades del producto, que da como resultado el uso de 2970 cajas para la exportación, 59.400 fundas del producto y 62.370 etiquetas para las cajas y fundas, además se calculó que el uso de los servicios básicos como el agua y la energía eléctrica serán de \$2.400,00 dólares y \$3.600,00 dólares respectivamente.

Tabla 4. 15 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Cajas de cartón corrugado	2970,00	\$ 1,00	\$ 2.970,00
Etiqueta	62370,00	\$ 0,0100	\$ 623,70
Fundas de polietileno	59400,00	\$ 0,0090	\$ 534,60
Agua			\$ 2.400,00
Energía eléctrica			\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 10.128,30

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.16 se detallan los costos de mantenimiento de planta y equipo estimados según su utilización:

Tabla 4. 16 MANTENIMIENTO

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Mantenimiento de planta	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Mantenimiento de equipos	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL		\$ 8.400,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Gastos de Exportación

En la tabla 4.17 se detallan todos aquellos costos necesarios para el envío del producto a Alemania, cabe recalcar que esos costos son para un container de 20 pies, que tiene una capacidad de 20.320,00 kg, en estos costos se detallan: Certificados fitosanitarios, Certificados de Origen, Bill of Lading, carta de Agrocalidad.

Tabla 4. 17 GASTOS DE EXPORTACIÓN

DETALLE	DURACIÓN (DÍAS)	COSTO
Preparación de documentos	10	\$ 375,00
Autorización de Aduana y control técnico	3	\$ 200,00
Puertos y manejo terminal	2	\$ 360,00
transporte interior y manejo	4	\$ 600,00
TOTAL	19	\$ 1.535,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

En el primer año se enviarán 2 contenedores y el gasto de exportación total será de \$3.070,00 dólares anuales.

Gastos de Certificación en Comercio Justo

En la tabla 4.18 se detallan los costos que se debe incurrir anualmente para la certificación del producto, se detallan el valor de la solicitud del certificado, la cuota inicial básica que comprende la certificación del producto principal, la cuota inicial de producto adicional consiste en la certificación del producto que nace de la materia prima certificado y la cuota inicial por la instalación de procesamiento, que resulta un valor de \$ 2.739,42 anuales para la certificación.

Tabla 4. 18 GASTOS DE CERTIFICACIÓN

GASTOS DE CERTIFICACIÓN FAIRTRADE	VALOR
Solicitud de certificado	\$ 613,32
Cuota Inicial Básica	\$ 1.671,24
Cuota Inicial de Producto adicional	\$ 209,76
Cuota Inicial por Instalación de procesamiento	\$ 245,10
TOTAL	\$ 2.739,42

Elaborado por: autores de tesis 2015

Gastos de Publicidad

En la tabla 4.19 se detallan los gastos que se incurrirán para la publicidad, incluyendo un video promocional, la creación de una página web para la difusión del producto, su respectivo mantenimiento, así como la Participación en Feria de la cual se desprenden los siguientes rubros:

- Pasaje aéreo Ida y Vuelta : \$1.752,00 dólares
- Hospedaje: \$680,00 dólares
- Alimentación: \$320,00 dólares
- Otros: \$100,00 dólares.

Tabla 4. 19 GASTOS DE PUBLICIDAD

DETALLE	VALOR
Video	\$ 200,00
Participación Feria Internacional	\$ 2.852,00
Página web	\$ 400,00
Mantenimiento de página web	\$ 400,00
TOTAL	\$ 3.852,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

4.3.3. Proyección de la Capacidad Productiva de la Planta

Tabla 4. 20 PROYECCIÓN CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LA PLANTA

AÑO	PRODUCCIÓN KG	UNIDADES PRODUCIDAS DE PULPA ANUALES
1	29700	59400
2	32670	65340
3	35937	71874
4	39531	79061
5	43484	86968

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.20 se encuentra la producción anual de pitahaya utilizable para la exportación de la pulpa, la Cooperativa estimó que cada año aumentarán su producción un 10% con respecto al año anterior.

4.3.4. Análisis de los Costos y Gastos proyectados a 5 años

Mano de Obra

En la Tabla 4.21 se detalla la proyección de los sueldos durante los cinco primeros años de ejecución del proyecto, la Cooperativa dará a sus empleados un aumento del 5% anual de sus sueldos, porcentaje aproximado con el incremento anual de sueldos del Gobierno.

Para el cálculo de los costos se tomará como referencia una inflación de 3,15% que es un promedio obtenido del último año.

Tabla 4. 21 MANO DE OBRA A 5 AÑOS

AÑO	SUELDOS Y BENEFICIOS	AUMENTO
1	\$ 63.324,00	0%
2	\$ 66.490,20	5%
3	\$ 69.814,71	5%
4	\$ 73.305,45	5%
5	\$ 76.970,72	5%

Elaborado por: autores de tesis 2015

Departamento de Ventas

En la tabla 4.22 se muestra la proyección de sueldos y beneficios durante los tres primeros años de ejecución del proyecto, no se realizará un aumento al sueldo de estos empleados durante los 5 primeros años.

No existirá aumento de sueldo durante esos cinco años, por tal motivo se pone como aumento 0%.

Tabla 4. 22 SUELDOS Y BENEFICIOS DPTO.VENTAS A 5 AÑOS

AÑO	SUELDOS Y BENEFICIOS	AUMENTO
1	\$ 30.600,00	0%
2	\$ 30.600,00	0%
3	\$ 30.600,00	0%
4	\$ 30.600,00	0%
5	\$ 30.600,00	0%

Elaborado por: autores de tesis 2015

Materia Prima

Tabla 4. 23 COSTOS DE MATERIA PRIMA PROYECTADA A 5 AÑOS

AÑO	DETALLE	CANTIDAD ANUAL (PLANTAS)	COSTO	TOTAL ANUAL
1	Planta de Pitahaya	23203	\$ 0,20	\$ 4.640,63
2	Planta de Pitahaya	25523	\$ 0,21	\$ 5.265,85
3	Planta de Pitahaya	28076	\$ 0,21	\$ 5.975,30
4	Planta de Pitahaya	30883	\$ 0,21	\$ 6.572,83
5	Planta de Pitahaya	33972	\$ 0,21	\$ 7.230,12

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.23 se detalla el promedio de plantas que se utilizarán para la elaboración del producto, hay que tomar en cuenta que para la elaboración de este cuadro se utiliza la capacidad de producción que soportará.

Costos Directos de Producción

Tabla 4. 24 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN A 5 AÑOS

AÑO	HECTAREAS UTILIZADAS PARA EXPORTAR PULPA	COSTOS DIRECTOS VALOR ANUAL
1	1,98	\$ 727,06
2	1,98	\$ 750,01
3	1,98	\$ 773,69
4	1,98	\$ 798,11
5	1,98	\$ 823,31

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.24 se indican las hectáreas a utilizar por año para la exportación que serán siempre las mismas ya que incrementa la capacidad de producción por hectárea.

Costos Indirectos de Producción

Tabla 4. 25 COSTOS INDIRECTOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

AÑO	VALOR ANUAL
1	\$ 18.528,30
2	\$ 19.083,42
3	\$ 19.699,27
4	\$ 20.396,41
5	\$ 21.179,99

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.25 se muestran los valores anuales de los costos indirectos, se debe tomar en cuenta que la producción varía por año, así como también la inflación de los costos de los materiales.

Gastos de Exportación

Tabla 4. 26 GASTOS DE EXPORTACIÓN A 5 AÑOS

AÑO	VALOR ANUAL
1	\$ 3.070,00
2	\$ 3.070,00
3	\$ 3.070,00
4	\$ 3.070,00
5	\$ 4.605,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.26 se detallan los gastos de exportación que se tendrá, se debe tomar en cuenta la capacidad de producción, con este dato se llega a la conclusión que para el primer año se enviarán 2 contenedores, en el segundo se enviarán 2, en el tercero dos contenedores, en el cuarto dos y en el quinto 3 contenedores.

Gastos de Certificación

Tabla 4. 27 GASTOS DE CERTIFICACIÓN A 5 AÑOS

AÑO	VALOR ANUAL
1	\$ 2.739,42
2	\$ 2.739,42
3	\$ 2.739,42
4	\$ 2.739,42
5	\$ 2.739,42

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.27 se encuentran los costos de certificación de COMERCIO JUSTO, esta certificación es anual, y los valores son los mismos en los cinco años.

Gastos de Publicidad

En la tabla 4.28 se muestran los gastos para la publicidad, en el segundo, tercer año, cuarto y quinto año, no se tomará en cuenta la creación de la página web, ya que en el primer año se la realizó, cada año se realizará un video distinto que será publicado en la red para acaparar clientes.

Tabla 4. 28 GASTOS DE PUBLICIDAD A 5 AÑOS

Año	Valor Anual
1	\$ 3.852,00
2	\$ 3.452,00
3	\$ 3.452,00
4	\$ 3.452,00
5	\$ 3.452,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Gastos Financieros

Tabla 4. 29 GASTOS FINANCIEROS

# PAGO	INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	TOTAL A PAGAR	SALDO
0				\$ 100.016,98
1	\$ 11.001,87	\$ 16.059,76	\$ 27.061,63	\$ 83.957,22
2	\$ 9.235,29	\$ 17.826,33	\$ 27.061,63	\$ 66.130,89
3	\$ 7.274,40	\$ 19.787,23	\$ 27.061,63	\$ 46.343,66
4	\$ 5.097,80	\$ 21.963,82	\$ 27.061,63	\$ 24.379,84
5	\$ 2.681,78	\$ 24.379,84	\$ 27.061,63	\$ 0,00

Elaborado por: autores de tesis 2015

Al BNF se le realiza un préstamo equivalente a \$100.016,98 a 5 años con una tasa de interés fija del 11% anual, que da como resultado en el primer año un interés a cancelar de \$11.001,87, en el segundo año de \$9.235,29, en el tercer año un interés de \$4.276,01, en el cuarto año \$5.097,80 de interés y en el quinto año \$2.681,78 como lo demuestra la tabla 4.29.

4.3.5. Proyección de Ingresos por Ventas

El precio de 5 dólares está determinado por el precio promedio de la competencia que tiene la pulpa de frutas en el mercado alemán como lo muestra la tabla 4.30.

Tabla 4. 30 PRECIOS DE PULPA DE FRUTA EN EL MERCADO ALEMÁN

Empresa	PULPA DE FRUTAS 500 GRAMOS	
	PVP EUROS	PVP DÓLARES
ZENTIS	4,00 €	\$ 4,56
HOMANN	4,50 €	\$ 5,13
VORTELLA	4,00 €	\$ 4,56

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.31 se resume el Valor Total de Ventas, en el primer año de producción para exportación de 59400 unidades de pulpa de Pitahaya resulta un ingreso por ventas de \$ 297.000,00 en el arranque de la ejecución del proyecto.

Tabla 4. 31 INGRESOS POR VENTAS PROYECTADO A 5 AÑOS

AÑO	VALOR UNITARIO DEL PRODUCTO	CANTIDAD DE UNIDADES	VALOR ANUAL
1	5	59400	\$ 297.000,00
2	5	65340	\$ 326.700,00
3	5	71874	\$ 359.370,00
4	5	79061	\$ 395.307,00
5	5	86968	\$ 434.837,70

Elaborado por: autores de tesis 2015

4.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 4. 32 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$297.000,00	\$326.700,00	\$359.370,00	\$395.307,00	\$434.837,70
Costo de Producción	\$ 87.219,98	\$ 91.589,48	\$ 96.262,97	\$101.072,81	\$106.204,14
Margen Bruto	\$209.780,02	\$235.110,52	\$263.107,03	\$294.234,19	\$328.633,56
Gastos de Exportación	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 3.070,00	\$ 4.605,00
Gastos de Ventas	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00	\$ 30.600,00
Gastos de Certificación	\$ 2.739,42	\$ 2.739,42	\$ 2.739,42	\$ 2.739,42	\$ 2.739,42
DEPRECIACIONES	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Gastos de Publicidad	\$ 3.852,00	\$ 3.452,00	\$ 3.452,00	\$ 3.452,00	\$ 3.452,00
Utilidad operacional	\$167.978,60	\$193.709,10	\$221.705,61	\$252.832,77	\$285.697,14
Gastos Financieros	\$ 11.001,87	\$ 9.235,29	\$ 7.274,40	\$ 5.097,80	\$ 2.681,78
Utilidad/perdida Liquida	\$156.976,73	\$184.473,81	\$214.431,21	\$247.734,97	\$283.015,36
15% Trabajador	\$ 23.546,51	\$ 27.671,07	\$ 32.164,68	\$ 37.160,25	\$ 42.452,30
Utilidad antes de Impuestos	\$133.430,22	\$156.802,74	\$182.266,53	\$210.574,73	\$240.563,06
22% de Impuesto a la Renta	\$ 29.354,65	\$ 34.496,60	\$ 40.098,64	\$ 46.326,44	\$ 52.923,87
DEPRECIACIONES	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00	\$ 1.540,00
Utilidad Neta	\$105.615,57	\$123.846,14	\$143.707,89	\$165.788,29	\$189.179,18

Elaborado por: autores de tesis 2015

En la tabla 4.32 se desarrolló el Estado de Pérdidas y Ganancias que tendrá la empresa con la puesta en escena de este nuevo producto, se observa que la Utilidad Neta tiene un incremento importante durante los 5 años de ejecución del proyecto, se puede visualizar que en el primer año del proyecto se tendrá una Utilidad Neta de \$105.615,57 mientras que en el segundo año se tendrá una Utilidad de \$123.846,14, que equivale a un incremento del 17 % con respecto al primer año, mientras que en el tercer año se incrementa a \$143.707,89, en el cuarto año incrementa a \$165.788,29 y en el último año se incrementa a \$189.179, 18.

4.3.7. Flujo de Efectivo

Tabla 4. 33 FLUJO DE EFECTIVO

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD		\$ 105.615,57	\$ 123.846,14	\$ 143.707,89	\$ 165.788,29	\$ 189.179,18
PAGO DE CAPITAL DE DEUDA		\$ 16.059,76	\$ 17.826,33	\$ 19.787,23	\$ 21.963,82	\$ 24.379,84
FLUJO NETO	\$ 142.881,40	\$ 89.555,82	\$ 106.019,80	\$ 123.920,67	\$ 143.824,46	\$ 164.799,34

Elaborado por: autores de tesis 2015

El flujo de efectivo que se muestra en la tabla 4.33 indica el movimiento del efectivo, en otras palabras, determina que pasó en cada año con respecto al manejo del dinero, si hubo más ingreso o salida del mismo, este cuadro va a ayudar para conocer si se debe financiar o invertir, por ejemplo se observa que en el año 0 se tiene un flujo negativo ya que no se ha ejecutado el proyecto y es lo que se tiene que desembolsar para su ejecución, por eso se recurre al financiamiento, se observa que en el primer año del proyecto existen más ingresos que egresos, se puede decidir en ese año si se reinvierte en el proyecto o se ahorra, en el segundo año existe más ingreso que egresos, entonces se puede decidir que dicho superávit se lo reinvierta en el proyecto o se lo ahorre, y así con los años siguientes. Los valores del flujo se obtienen restando la utilidad con el pago de la deuda contraída con el Banco.

4.3.8. TIR, VAN y Período de Recuperación de Capital

El TIR y el VAN son dos herramientas importantes que se tiene para evaluar el proyecto en función de su factibilidad, para el cálculo del VAN se debe tomar en cuenta que existen tres parámetros para su evaluación, estos parámetros son los siguientes:

- VAN mayor a 0 el proyecto se acepta
- VAN menor a 0 el proyecto se rechaza
- VAN igual a 0 se aconseja utilizar otros criterios

Para el cálculo del VAN se necesita conocer el WACC que es el costo promedio ponderado del capital, es una herramienta en el cual se calcula el rendimiento mínimo de cualquier proyecto, para este cálculo se conocen los siguientes parámetros:

- T, es el impuesto a las ganancias que es el 22%
- D, es parte de la inversión financiada por el Banco
- E, es parte de la inversión financiada por los socios de la Cooperativa.
- Kd, es la tasa de interés otorgada por el Banco para realizar el préstamo.
- Ke, es la tasa mínima exigida por los accionistas, se ha tomado la tasa de interés pasiva que otorga el sistema financiero por dejar el dinero en sus instituciones.

El wacc se calcula de la siguiente forma:

$$wacc = \frac{((1 - T)kd * D) + ke * E}{E + D}$$

En la tabla 4.34 se muestran los cálculos, el valor del WACC es el número sombreado de color naranja y este valor será útil al calcular el TIR y el VAN del proyecto, 11% es la tasa que se exige por el préstamo mientras que 5,32% es la tasa mínima exigida por los socios.

Tabla 4. 34 WACC

DETALLE	VALOR	TASA DE INTERÉS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	WACC
Préstamo al banco D	\$ 100.016,98	11%	70,00%	0,06006
Capital aportado por socios E	\$ 42.864,42	5,32%	30,00%	0,01596
TOTAL	\$ 142.881,40	16%	100,00%	7,60%

Elaborado por: autores de tesis 2015

Con este dato se realiza el Cálculo del VAN utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = -Inversion\ inicial + \sum_{i=1}^3 Flujo_i / (1 + wacc)^i$$

La misma que arroja un valor de \$ 62.476,91, con lo que se determina un resultado positivo, y se concluye entonces que el proyecto puede ser aceptado.

Para el cálculo del TIR utilizamos la siguiente fórmula:

$$0 = -Inversion\ inicial + \sum_{i=1}^3 Flujo_i / (1 + TIR)^i$$

Da como resultado 27,78% que comparado con el CPPC del proyecto es mayor y por ende es aceptable.

Período de Recuperación de la Inversión

Para este cálculo se utiliza la tabla 4.33 que es la de flujo de efectivo, se observa que el periodo de recuperación de capital se encuentra entre el primer año y el segundo, para ser más exacto:

Primer año: \$ 89.555,82.

Segundo año: \$ 106.019,80.

Primer año + Segundo año = \$ 195.575,62.

\$ 195.575,62. – Inversión Inicial = \$ 52.694,22.

$\$ 52.694,22 / \$ 106.019,80 = 0.50$

El periodo de recuperación se dará en 1.5 años.

Conclusiones

- La capacidad de producción que posee la Cooperativa en sus 132 hectáreas, es de anualmente 15 toneladas de pitahaya por cada hectárea de las cuales el 30% está destinado a la exportación de la fruta, y de ese 30% se toma un 5% para la elaboración de la pulpa, lo que equivale a 29.700 Kg de la fruta. Los datos de la producción son anuales y se proyecta un incremento del 10% con respecto al año anterior.
- La demanda potencial que se tiene de frutas no tradicionales en Berlín, se determina conociendo la cantidad que se consume por habitante en Alemania que es 105 Kg, el consumo nacional de frutas en Alemania es de 8.465.287,74 Kg de frutas y el número de habitantes que posee Berlín es de 3.292.400,00 hab, con todos estos datos se utiliza la siguiente fórmula:

Consumo potencial: Población Berlín*consumo per cápita

Demanda potencial: consumo potencia-consumo nacional.

Consumo potencial: $3.292.400,00 * 105 = 345.702.000,00$

Demanda potencial: $345.702.000,00 - 8.465.287,74 = 337.236.712,26$

Demanda potencial: 337.236.712,26

- El proceso de exportación de la pulpa de pitahaya se realizará vía marítima hacia Berlín, el producto tendrá como empaque una funda de polietileno con un contenido de 500 gramos, se enviarán 2 contenedores en el primer año de ejecución con una capacidad de 20.320 kg de producto. Este producto no tiene paga de aranceles en ese país gracias a los convenios internacionales entre Ecuador y Alemania como el Sistema General de Preferencias Arancelarias.

- Con los datos que se obtuvo en el Análisis Financiero se concluye que mediante comparaciones entre el TIR y Costo Promedio Ponderado de Capital, el proyecto es rentable ya que el TIR de 27,78% es mayor al CPPC de 7,60% del proyecto. Se llega a la misma conclusión analizando el VAN del proyecto que es de \$62.476,91. Se debe tomar en cuenta que esta fruta en Alemania es muy apetecida por sus aspectos nutritivos convirtiendo a este proyecto más rentable, ya que en dicho país se paga muy bien por una pitahaya. Si se le ofrece al consumidor un producto mayor elaborado es decir no sólo la materia prima pagará más por el mismo, incrementando el precio de venta al público, lo que haría que se incrementen las utilidades.

Recomendaciones

- La Cooperativa de Productores de Pitahaya Roja COTOFRUECU deberá solicitar y acceder a préstamos otorgados por entidades del Estado como el Banco Nacional de Fomento para emprender un proyecto de estas características.
- Para llevar a cabo un proyecto de este nivel, en el cual se requiere producir y exportar una cantidad importante de bienes para cubrir la demanda en estos grandes mercados, los involucrados, en este caso, en sus inicios el productor de la hacienda “Voluntad de Dios” y demás productores de la fruta vinculados, deben asociarse, conformar una cooperativa y unir sus producciones, para cumplir estos requerimientos, lograr una mejor posición para hacer frente a los competidores establecidos, y por otra parte contar con la estructura contemplada dentro de los criterios de Comercio Justo para poder trabajar bajo esta modalidad comercial.
- Para incursionar en los mercados internacionales de una manera más competitiva se debe optar por desarrollar productos con valor agregado que permitan una diferenciación, analizando las necesidades, tendencias o intereses del Grupo Objetivo, esto en vías también de sustituir la producción y exportación de bienes primarios y contribuyendo a la transformación de la matriz productiva del país. Es así, que certificaciones de responsabilidad social como el sello *Fairtrade* o de Comercio justo, de gran aceptación en el Mercado alemán, les corresponde ser consideradas como verdaderas y potenciales oportunidades de comercio y desarrollo.
- Conviene destacar y promover los grandes beneficios de la pitahaya roja para la salud del ser humano, especialmente para aquellos con ciertos padecimientos como la diabetes. Debido al potencial en el negocio de la comercialización de la pitahaya roja, se deben emprender esfuerzos en conjunto con entidades gubernamentales y así promover el cultivo y la tecnificación del mismo en el país. De esta manera aumentará el nivel de competitividad internacional.

Bibliografía

- ECOFINSA. (s/f). *Pitahaya*. Obtenido de Sitio web de ECOFINSA:
<http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>
- Alvarado, E. (2011). *Estudio del Proceso de producción de pulpas de frutas combinadas, pasteurizadas y congeladas a mediana escala*. Obtenido de documento web:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/15943/2/Estudio%20del%20proceso%20de%20producci%C3%B3n%20de%20pulpas%20de%20frutas%20combinadas%20pasteurizadas%20y%20congeladas%20a%20mediana%20escala.pdf>
- Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya del Ecuador. (s/r). *Productores y producción*. Obtenido de sitio web de Asopitahaya del Ecuador:
<http://www.asopitahaya.com/index.php/es/productoresyproduccion>
- ASOPITAHAYA DEL ECUADOR. (s/r). *Productores y Producción, Uso medicinal: ASOPITAHAYA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.asopitahaya.com>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación, Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Bernal, M. (4 de Febrero de 2013, s/p). *Escaso hectareaje de siembra de la pitahaya roja limita exportaciones*. Obtenido de sitio web El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>
- Botanical. (s.f.). *FRUTA DEL DRAGÓN (Hylocereus undatus)*. Obtenido de sitio web de Botanical-online: http://www.botanical-online.com/pitahaya_hylocereus_undatus.htm
- Cedillo, Y., & Dr. García, C. (8 de Agosto de 2013). *Pitahaya*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/yaritcedillo/pitahaya-25013579>
- Cisneros, L. (2001). *De-seeding technology for pitahaya pulp*. . Obtenido de NICARAGUA A.R.A.P: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacr315.pdf
- Citlalired. (s.f.). *Citlalimagazine. Pitaya: La Fruta del Dragón*. Obtenido de sitio web Citlalired.com: <http://citlalired.com/index.php/259-pitaya-la-fruta-del-dragon>
- De La Fuente, M., & Echarri, A. (1999). *Modelos de Contratos Internacionales*. FC EDITORIAL.
- Del Río, D. (2013). *DICCIONARIO-GLOSARIO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Madrid: UNED.
- DIARIO EL TELÉGRAFO. (18 de JULIO de 2014, s/p). *Ecuador y la Unión Europea cierran acuerdo (Infografía)*. Obtenido de sitio web de Diario El Telégrafo:

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-y-la-union-europea-cierran-acuerdo-infografia.html>

DIARIO EL TELÉGRAFO. (25 de JULIO de 2014, s/p). *Europa busca soluciones para la terminación del SGP-Plus*. Obtenido de sitio web de Diario El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-busca-soluciones-para-el-sgp-plus-2.html>

Diario La Hora. (10 de Abril de 2013, s/p). *VIDA Y SALUD Grandes facultades de la pitahaya*. Obtenido de sitio web de Diario La Hora: http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101490295/-1/Grandes_facultades_de_la_pitahaya.html#.U-Em-uN5OSp

Dr. Cisneros, L. (2001). *De-seeding technology for pitahaya pulp*. Obtenido de documento web NICARAGUA (Agriculture Reconstruction Assistance Program) - Universidad Texas A & M: http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnacr315.pdf

ECOFINSA. (s.f.). *Pitahaya*. Obtenido de PARAISO FRUTAS ECUATORIANAS DE CALIDAD: <http://www.ecofinsa.com/pitahaya.html>

EL UNIVERSO. (4 de febrero de 2013). *Noticias: Escaso hectareaje de siembra de la pitahaya roja limita exportaciones*. Obtenido de sitio web de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2013/02/04/1/1416/escaso-hectareaje-siembra-pitahaya-roja-limita-exportaciones.html>

Esquivel, P., & Araya, Y. (2012). *Características del fruto de la pitahaya (Hylocereus sp.) y su potencial de uso en la industria alimentaria*. Obtenido de documento web Revista Venezolana de Ciencia y Tecnología de Alimentos: http://www.rvcta.org/Publicaciones/Vol3Num1/ArchivosV3N1/Esquivel_Patricia_y_Araya-Quesada_RVCTA-V3N1.pdf

FreshPlaza. (16 de Agosto de 2013). *FreshPlaza*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/75477/Alemania-aumenta-el-consumo-de-la-fruta-per-capita-al-a%C3%B1o>

Gómez, M. (2006). *INTRODUCCION A LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION*. BRUJAS.

Ildfonso, E. (2009). *FUNDAMENTOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION COMERCIAL*. MADRID: ESIC.

Jordán Molina, D., Vásconez Cruz, J., & Veliz Quinto, C. (2009). *Producción y Exportación de la fruta Pitahaya hacia el mercado Europeo*. Obtenido de documento web: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6307/1/Produccion%20y%20Exportacion%20de%20la%20fruta%20Pitahaya%20hacia%20el%20mercado%20Europeo.pdf>

Jordán, D., Vásconez, J., & Veliz, C. (2009). *Producción y Exportación de la fruta Pitahaya hacia el mercado Europeo*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6307/1/Produccion%20y%20Exportacion%20de%20la%20fruta%20Pitahaya%20hacia%20el%20mercado%20Europeo.pdf>

Lerma, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Cengage Learning Editores.

Luther, W. (2003). *EL PLAN DE MERCADEO*. COLOMBIA: EDITORIAL NORMA.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Colombia). (s.f.). *PITAYA*. Obtenido de sitio web Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos:
<http://interletras.com/manualCCI/Frutas/Pitaya/pitaya02.htm>

Molina, E. (2013). *La exportación de la pitahaya roja es el negocio del futuro*. Obtenido de REVISTA ÒKONOMÍA: http://issuu.com/ahkecuador/docs/_konom_a_web2_2

Mundo Forestal. (s.f.). *PITAHAYA guanoste, dragon-fruit, pitaya, Costa Rica nightblooming cactus (Hylocereus costaricensis, Cactácea)*. Obtenido de sitio web de Mundo Forestal: <http://www.elmundoforestal.com/pitahaya/>

Muñoz, C., & Benassini, M. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. MEXICO: PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A.

NEW MEDIA SORECOM. (s.f.). *Productos agrícolas que tienen gran potencial en el mercado nacional e internacional*. Obtenido de EL HUERTO Revista de Agronegocios:
http://api.ning.com/files/pXQIFxbFModSdnmu7iWhcrpaeaycmk7IVLFr2xtlzzuynNF8kUGjjAWOj3QXHxKA*-ddspOw5fM9B4joTIDofWQWaQNSHy8/Edicin30.pdf

Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA). (s/r). *Comercio Justo*. Obtenido de sitio web de WFTO-LA: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

PRO ECUADOR. (20 de Junio de 2012). *Ficha Producto / Mercado*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2012/07/P-1206-PITAHAYA-ALEMANIA-R00375.pdf>

PRO ECUADOR. (Agosto de 2013). *Pitahaya en Singapur*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/08/PROEC_PPM2013_PITAHAYA_SINGAPUR.pdf

PRO ECUADOR. Oficina Comercial de Ecuador en Hamburgo. (2013). *Guía Comercial de Alemania 2013*. Obtenido de sitio web Pro Ecuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-alemania-2013/>

Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Anexos

Anexo 1. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva”.

Políticas y lineamientos.

10.1. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

5. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.
6. Articular la gestión de los sectores estratégicos a la estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.
7. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.
8. Fortalecer y desarrollar la industria de astilleros, como generadora de encadenamientos productivos para el desarrollo de actividades industriales conexas.
9. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permitirá una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores.
10. Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva.
11. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

10.4 Impulsar la producción y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos de la producción en el sector agropecuario, acuícola y pesquero.

12. Fortalecer la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, bajo formas de economía solidaria, para incluirlas como agentes económicos de la transformación en matriz productiva, promoviendo la diversificación y agregación de valor y la sustitución de importaciones, en el marco de la soberanía alimentaria.
13. Fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productibilidad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado.
14. Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la economía popular y solidaria y Mipymes en el sector rural.
15. Fortalecer y diversificar las actividades productivas oceánico costeras, con el uso eficiente de los recursos ictiológicos y la preservación del ambiente, mediante el desarrollo de la maricultura y otros, que consideren la estabilidad de los stocks de especies comerciales, periodos pesqueros, infraestructura y tipos de flotas, proyectos comunitarios, plan de incentivos, biocomercio.
16. Fomentar la actividad pesquera artesanal en base a un ordenamiento marino-costero y fluvial, privilegiando la organización asociativa, cooperativa y comunitaria.
17. Concretar el catastro de tierras a nivel nacional, para identificar la tierra concentrada y acaparada con aptitud agrícola, y el censo agropecuario para identificar geográficamente las tierras afectables que pueden ser redistribuidas a los segmentos priorizados.

18. Impulsar la democratización social y ambientalmente responsable del acceso a la tierra, su uso eficiente, productivo y rentable en los procesos productivos, con mecanismos para una inserción sostenible en el mercado, aplicando estrategias diferenciadas de acuerdo a las realidades territoriales.
19. Fortalecer las organizaciones comunitarias y disminuir la formación de minifundios y la precarización de la tierra, debidos principalmente al fraccionamiento por herencias, a través del acceso al crédito y la organización de formas asociativas, comunitarias, mancomunadas, bajo principios solidarios.
20. Incrementar la cobertura y el acceso equitativo al riego e impulsar la cogestión de los sistemas de irrigación, aprovechando las formas organizativas y saberes locales, para garantizar la soberanía alimentaria.
21. Acceder de forma sostenible y oportuna a servicios financieros y transaccionales desde la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario, con manejo descentralizado y ajustados a sistemas de ordenamiento territorial, por parte de las comunidades pesqueras artesanales y las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Anexo 2. Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria

Título 1, Artículo 1.-

Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Título 1, Artículo 4.-

Principios.- Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

22. La búsqueda del buen vivir y del bien común;
23. La prelación del trabajo sobre el
24. capital y de los intereses colectivos sobre los
25. individuales;
26. El comercio justo y consumo ético y responsable:
27. La equidad de género;
28. El respeto a la identidad cultural;
29. La autogestión;
30. La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y
31. rendición de cuentas; y
32. La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Título 2, Artículo 8.-

Formas de organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Título 2, Artículo 11.-

Competencia desleal.- Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Título 2, Sección 1, Artículo 15

Sector comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios.

Título 2, Sección 2, Artículo 18.-

Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas Naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Título 2, Sección 3, Artículo 21.-

Sector Cooperativo.- Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Título 2, Capítulo 2, Artículo 73.-

Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las Que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Título 3, Capítulo 1, Artículo 137.-

Medidas de promoción.- El Estado establecerá las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley:

- a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
- b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
- e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar Asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en Comercio exterior e inversiones;
- f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;
- g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;
- h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y,
- i) Las demás previstas en la ley.

Anexo 3. Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado**Artículo 4, numeral 7**

Fines.- La presente legislación tiene entre sus fines principales, el siguiente:

- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

Anexo 4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Artículo 4, literal s

El impulso y fortalecimiento del comercio justo para reducir las distorsiones de la intermediación.

Artículo. 158.-

Exportación Definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.

La salida definitiva del territorio aduanero ecuatoriano de las mercancías declaradas para su exportación, deberá tener lugar dentro de los treinta días siguientes a la aceptación de la Declaración Aduanera de Exportación. La Autoridad Aduanera o la empresa concesionaria del servicio de Depósito Temporal, registrará electrónicamente el ingreso a la Zona Primaria y la salida al exterior de las mercancías a ser exportadas.

Cuando por causas debidas al transporte de las mercancías por motivos de logística no pudiera cumplirse el plazo fijado en el inciso anterior, las autoridades aduaneras podrán prorrogar dicho plazo por una sola vez previo conocimiento de causa, que no será superior al periodo originalmente otorgado, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar.

Sólo se podrán exportar aquellas mercancías que hayan sido objeto de una Declaración Aduanera de Exportación debidamente transmitida o presentada ante la Autoridad Aduanera. El ingreso a la Zona Primaria Aduanera de las mercancías destinadas a la exportación será realizada de acuerdo a los procedimientos que para el efecto dicte la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Artículo 171.-

Procedimiento.- Para acogerse a este régimen, el exportador deberá presentar una Declaración Aduanera Simplificada, y como documento de soporte presentará la matriz insumo producto de los bienes de exportación, de conformidad con lo que establezca la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

La devolución condicionada de tributos deberá efectuarse una vez que hayan cumplido con las formalidades exigidas para el régimen aduanero de exportación definitiva de las mercancías, y siempre que el proceso de importación de la mercancía que se pretende acoger a estos beneficios, se haya completado conforme los procedimientos aduaneros.

En caso de que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador detectare falsedad o inconsistencia en la Declaración Aduanera Simplificada presentada por los exportadores y/o en los documentos de soporte correspondientes, producto del cual se obtenga indebidamente la devolución de tributos, se procederá con las sanciones correspondientes de conformidad con lo dispuesto en el artículo 178 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el presente Reglamento.

Anexo 5. Clasificación de Productos Fairtrade o de Comercio Justo

 Fairtrade Product Classification					
Cereals Fonio, rice, quinoa,	Fresh Fruit Açai, apples, apricots, avocados, baby bananas, bananas, baobab, blackcurrant, blueberries, cherries, dates, grapefruit, lemons, limes, lychees, mangoes, marula, melons, mini watermelons, nectarines, oranges, papayas, passion fruit, peaches, pears, physalis, pineapples, plaintains & others, plums, pomegranates, raspberries, redcurrant, soft citrus (satsumas, clementines, mandarins, tangerines), table grapes, watermelons, wine grapes, others	Herbs and Herbal teas & Spices Camomile, cinnamon, cloves, ginger, hibiscus, mace and cardamom, mint, nutmeg, pepper, rooibos, saffron, turmeric, vanilla, others <small>(http://www.fairtrade.net/fairtrade/faq.asp)</small>	Prepared and Preserved Fruit & Vegetables <i>Dried Fruit:</i> acai, apricots, bananas, blueberries, cherries, coconuts, dates, mangoes, pineapples, papayas, pears, physalis, plums, raisins, raspberries, sultana, wild apricots, others <i>Pulp:</i> araza, banana, guava, lychee mango, others <i>Fruit Juices:</i> acai, apple, blueberries, cherries, grapefruit, orange, lime, mandarin, mangoes, papayat, passion fruit, pears, pineapple, raspberries, others <i>Dried Vegetables:</i> tomatoes	Sports Balls	
Cocoa Cocoa beans, cocoa liquor, cocoa butter, cocoa powder				Honey	Sugar Cane sugar, molasses, other by-products
Coffee				Nuts Almonds, apricot seeds, brazil nuts, cashew nuts, macadamia, peanuts, walnuts, others	Tea Camellia sinensis
Fibre crops Seed cotton				Oilseeds and Oleaginous fruit Argan oil, coconuts, olives, olive oil, sesame seeds, shea butter, soybeans	Timber
Flowers & Plants Cut flowers, cut foliage, ornamental plants				Gold and associated precious metals Platinum, Silver	Vegetables Artichokes, asparagus, baby corn, beans, beet, broccoli, cabbage, carrot, cauliflower, celery, chard, cucumber, eggplant, french beans, garden peas, garlic, hearts, leek, lettuce, new potatoes, onion, palm pumkins, peas, peppers, pulses, radish, shallots, spinach, squash, sweet potatoes, tomatoes, zuchinis, others

Anexo 6. Cuestionario de Entrevistas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo

Autor: Diana Alexandra Alencastri Almeida, Pablo Enrique Albán Serrano

Tutor: Cpa. Juan Balás León

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para Entrevistas

Objetivo: Obtener mayor información, la misma que sea veraz, ayude a comprobar lo que se ha planteado o investigado y aporte los datos necesarios para llevar a cabo el mencionado proyecto, esto mediante la utilización del presente instrumento realizado a expertos sobre el tema.

Entrevista a empresa productora y comercializadora de pitahaya roja

1. ¿Conoce en qué año comenzó el cultivo de la pitahaya roja en el país?
2. ¿Cuánto tiempo usted lleva en la producción de pitahaya roja?
3. ¿Cuáles entidades gubernamentales en el país considera usted se están preocupando o están mostrando interés en conocer, brindar apoyo financiero, a la producción y comercialización internacional de la pitahaya roja?
4. ¿Cuáles son las épocas del año de mayor y menor producción?
5. ¿Cuántos frutos se cosechan aproximadamente por hectárea al año?
6. ¿Qué procesos emplea para obtener el fruto?
7. ¿En qué tiempo esta lista la fruta para su comercialización?
8. ¿Qué elementos o aspectos son esenciales para una mejor productividad desde su punto de vista en la producción de pitahaya roja?
9. ¿Su asociación/Usted cuenta con la infraestructura necesaria para el manejo adecuado y sostenible de su cultivo?

10. ¿Toma en cuenta en sus cultivos o plantaciones, el aspecto del impacto medioambiental, existe un cuidado al respecto? Explique en qué ámbitos o etapas es necesario el mismo.
11. ¿En la actualidad el Ecuador exporta la fruta? De ser así, ¿conoce usted a qué mercados va destinada y qué empresas son las exportadoras?
12. ¿Cuál es la metodología o procedimiento a usarse y las condiciones ambientales (temperatura) apropiadas para la conservación de la fruta hasta antes de su exportación?
13. ¿Qué medidas fitosanitarias son necesarias para exportar la pitahaya roja a mercados como Alemania?
14. En su opinión o conocimiento ¿Por qué la preferencia por parte de los extranjeros por la pitahaya roja en vez de la amarilla?
15. De acuerdo a su conocimiento o experiencia, ¿Cuántas toneladas aproximadamente se requerirían para exportar a la ciudad de Berlín, capital de Alemania o en su defecto a Alemania?
16. ¿Con qué frecuencia se exportarían dichas toneladas?
17. ¿Cuál es el precio unitario que se paga en los mercados internacionales (Alemania) por la pitahaya roja?

Anexo 7. Formato de validación de entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo.

Autor: Diana Alexandra Alencastri Almeida, Pablo Enrique Albán Serrano

Tutor: Cpa. Juan Balás León

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para Entrevista a empresa y hacienda productoras de pitahaya roja.

Objetivo: Obtener mayor información, la misma que sea veraz, ayude a comprobar lo que se ha planteado o investigado y aporte los datos necesarios para llevar a cabo el mencionado proyecto, esto mediante la utilización del presente instrumento realizado a expertos sobre el tema.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
17	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR
 Nombres: MAGALEO BASTIDAS
 Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA
 Cargo: DOCENTE
 Fecha: 31/01/2015
 Firma: [Firma manuscrita]
 C.I. 0910621465

Observaciones Generales _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo.

Autor: Diana Alexandra Alencastri Almeida, Pablo Enrique Albán Serrano

Tutor: Cpa. Juan Balás León

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para Entrevista a empresa y hacienda productoras de pitahaya roja.

Objetivo: Obtener mayor información, la misma que sea veraz, ayude a comprobar lo que se ha planteado o investigado y aporte los datos necesarios para llevar a cabo el mencionado proyecto, esto mediante la utilización del presente instrumento realizado a expertos sobre el tema.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
12	/		/				/		
13	/		/				/		
14	/		/				/		
15	/		/				/		
16	/		/				/		
17	/		/				/		

DATOS DEL EVALUADOR
 Nombres: FRANCISCO MARRON
 Profesión: Ingeniero Comercial
 Cargo: Docente
 Fecha: 02/ Enero 2015
 Firma: [Firma manuscrita]
 C.I. 09135523027

Observaciones Generales _____

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tema de Tesis: Plan de exportación de pulpa de pitahaya al mercado de Berlín en Alemania a través de un Comercio Justo.

Autor: Diana Alexandra Alencastro Almeida, Pablo Enrique Albán Serrano

Tutor: Cpa. Juan Balás León

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario para Entrevista a empresa y hacienda productoras de pitahaya roja.

Objetivo: Obtener mayor información, la misma que sea veraz, ayude a comprobar lo que se ha planteado o investigado y aporte los datos necesarios para llevar a cabo el mencionado proyecto, esto mediante la utilización del presente instrumento realizado a expertos sobre el tema.

ITEM / preguntas (cantidad de cada una preguntas luego el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento O = Pertinente P = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									

DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Frida Bobadilla</i> Profesión: <i>lic. Neg. - MBA</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>Enero 8/2015</i>	Firma: <i>[Firma]</i> C.I.: <i>0912971394</i>
----------------------------	---	--

Observaciones Generales _____

Anexo 8. Foto Entrevista a Empresa PITAHSOL S.A.



Fuente: Autores 2015

Anexo 9. Fotos visita a Hacienda “VOLUNTAD DE DIOS”



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015



Fuente: Autores 2015