

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN BRÓKER
ASOCIATIVO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA FRUTA EXÓTICA
DENOMINADA “PITAHAYA”, A SINGAPUR, CON SEDE EN LA CIUDAD
DE QUITO.**

**AUTORAS:
DANIELA CRISTINA CARDOSO CEVALLOS
ROSÁNGELA DANIELA VÁSQUEZ ORTIZ**

**DIRECTOR:
RODNEY HERNÁN TAPIA GUERRERO**

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015.

Daniela Cristina Cardoso Cevallos
C.C. 1718414467

Rosángela Daniela Vásquez Ortiz
C.C. 1712252590

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a quienes hacen que cada día mis sueños se hagan realidad, mis hijos: Juan Diego y Renata y a mi esposo Carlos, les amo con toda mi alma.

A mis padres Cristina y Hernán, quienes me han guiado y me han ayudado siempre; a mis mejores amigos y compañeros de vida, mis hermanos: Belén, Johanna, Estefanía y Vladimir; a mi abuelita Juanita, quien con su ejemplo me motiva día a día.

Daniela.

A los dos hombres de mi vida: mi esposo José Miguel y mi hijo Miguel Alejandro.

Rosángela.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros profesores que durante nuestra vida universitaria, aportaron no solamente conocimientos académicos, sino también ejemplos y lecciones profesionales.

Deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestro tutor, Rodney Tapia Guerrero, quién gracias a su apoyo, paciencia, experiencia y conocimientos, nos ayudó incondicionalmente durante todo el tiempo de elaboración de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Marco teórico	3
1.1.2 Comercio Exterior y Economía Internacional.....	3
1.1.2 Globalización	8
1.1.3 Seguridad alimentaria.....	9
1.1.4 Exportación	11
1.1.5 Requisitos de acceso al mercado.....	11
1.1.6 Barreras al Comercio Internacional	12
1.2 Marco referencial	14
1.2.1 El problema de investigación	16
1.2.1.1 Principales causas o subproblemas	16
1.2.1.2 Efectos o consecuencias	16
1.2.2 Formulación del problema de investigación	17
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	17
1.2.4 Objetivos	18
1.2.4.1 General	18
1.2.4.2 Específicos	18
1.2.5 Beneficiarios de la propuesta de intervención	19
1.2.6 Métodos de investigación.....	19
1.2.6.1 Método deductivo.....	19
1.2.6.2 Método inductivo	20
1.2.6.3 Método de análisis	20
1.2.6.4 Método de síntesis.....	20
1.2.7 Justificación.....	21
1.3 Marco legal.....	22
1.3.1 Organización Mundial del Comercio -OMC-	22
1.3.1.1 Comercio sin discriminaciones	22
1.3.1.2 Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones	23
1.3.1.3 Previsibilidad: mediante consolidación y transparencia	23
1.3.1.4 Fomento de una competencia leal	24

1.3.1.5 Promoción del desarrollo y la reforma económica	24
1.3.2 Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN-	25
1.3.2.1 Objetivos y propósitos.....	25
1.3.2.1 Principios fundamentales	26
CAPÍTULO 2.....	28
ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1 Identificación del producto	28
2.2 Producción de pitahaya en el Ecuador	29
2.2.1 Manejo del cultivo.....	29
2.2.2 Características de la cactácea	30
2.2.3 Características de la pitahaya	30
2.2.4 Clima y tipo de suelo.....	31
2.2.5 Fase de cosecha y recolección.....	31
2.3 Estructura biológica de la pitahaya	32
2.3.1 Variedades de pitahayas	32
2.3.2 Composición nutricional de la pitahaya	33
2.3.3 Usos del producto y derivados	33
2.4 Estudio general de la República de Singapur.....	36
2.4.1 Transporte	37
2.4.2 Relaciones entre la República de Singapur y Ecuador.....	38
2.4.3 Análisis de la demanda y la oferta	40
2.4.3.1 Tipos de consumidores del producto.....	40
2.4.3.2 Determinación de la demanda del mercado objetivo	42
2.4.3.3 Principales países proveedores de fruta fresca a Singapur.....	42
2.4.3.4 Producción de pitahaya en Singapur	43
2.4.3.5 Importaciones realizadas de pitahaya por Singapur.....	43
2.4.3.6 Exportaciones de pitahaya a Singapur	44
2.4.4 Cálculo del consumo aparente	45
2.4.4.1 Proyección de importaciones de pitahaya a Singapur.....	46
2.4.5 Cálculo del consumo potencial y demanda potencial insatisfecha	48
2.4.6 Análisis de la oferta.....	48
2.4.6.1 Partida arancelaria.....	49
2.4.7 Competidores internacionales.	50
2.4.8 Canales de comercio de la pitahaya en Singapur	51

2.4.9	Enfoque de la participación de Ecuador en el mercado mundial	53
2.4.10	Localización de las zonas de producción	55
2.4.10.1	Proveedores del proyecto	56
2.4.11	Oferta de pitahaya fresca en el Ecuador	63
2.4.12	Participación en el mercado de Singapur	64
2.4.13	Proyección de la oferta	65
2.4.14	Estrategias de mercado	67
2.4.14.1	Estrategia de precios.	67
2.4.14.2	Estrategias de distribución	69
2.4.14.3	Estrategia de promoción y publicidad	72
	CAPÍTULO 3.....	75
	ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1	Determinación del tamaño del proyecto	75
3.1.2	Localización del proyecto	80
3.1.3	Ingeniería del proyecto.....	83
3.1.3.1	Recepción de la fruta.....	83
3.1.3.2	Transporte interno	85
3.1.3.3	Transporte internacional.....	86
3.1.3.4	Incoterm	90
3.1.4	Esquema de asociatividad y de los centros de acopio para exportación	93
3.1.4.1	Centros de Acopio de exportación	95
3.1.4.2	Aplicación del modelo de centro de acopio para exportación	96
3.1.4.3	Proceso del modelo de centro de acopio para exportación	96
3.1.4.4	Impacto del modelo asociativo de exportación.....	96
3.1.5	Estructura y base legal de un Bróker asociativo	98
3.1.5.1	Requisitos para la constitución de una Sociedad Anónima	99
3.1.5.2	Minuta de Constitución	102
3.1.5.3	Entidades relacionadas	102
3.1.5.4	Leyes Conexas	103
3.1.5.5	Permisos de Funcionamiento	103
3.1.5.6	Obligaciones ante los organismos de control.....	105
3.1.6	Organización y administración	105
3.1.6.1	Estrategia general del Bróker asociativo.....	106
3.1.6.2	Estrategia de promoción de exportaciones.....	107

3.1.6.3 Organigrama estructural.....	108
CAPÍTULO 4.....	109
PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN.....	109
4.1 Comercialización y exportación.....	109
4.2 Requisitos para exportar.....	110
4.2.1 Firma electrónica.....	111
4.2.2 Registro como exportador en el sistema Ecuapass	112
4.2.3 Ventanilla Única de Comercio Exterior.....	114
4.3 Requisitos Fitosanitarios	114
4.4 Trámites específicos para exportar a Singapur	116
4.4.1 Barreras no arancelarias: requisitos fitosanitarios.....	116
4.4.2 Requisitos específicos que solicita la aduana en Singapur	118
4.4.3 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales.....	119
4.5 Forma de transporte y embalaje	121
4.6 Documentos de transporte internacional y trámites aduaneros.....	121
4.7 Instrumentos y condiciones de cobro.....	124
4.8 Etapa post-embarque.....	125
CAPÍTULO 5.....	127
ESTUDIO FINANCIERO	127
5.1 Cadena de Valor.....	127
5.2 Inversión.....	128
5.2.1 Inversión en activos fijos	128
5.2.1.1 Mobiliario y enseres.....	129
5.2.1.2 Equipos de computación	129
5.2 Financiamiento.....	130
5.2.1 Garantías del préstamo.....	131
5.2.2 Capital de trabajo	132
5.3 Costos y gastos.....	132
5.3.1 Costos de venta	133
5.3.2 Gastos de comercialización.....	133
5.4 Depreciaciones	134
5.4.1 Valor residual o del último rescate	134
5.5 Servicios básicos	135
5.6 Gastos publicidad.....	135

5.7 Gastos útiles de oficina	136
5.8 Rubros de exportación.....	136
5.9 Sueldos administrativos	137
5.10 Gastos financieros	137
5.11 Ingresos del proyecto	138
5.12 Proyección de gastos e ingresos	139
5.13 Elaboración de flujo del efectivo	140
5.14 Estado de Situación financiera	142
5.15 Indicadores de evaluación financiera	144
5.14.1 Valor Actual Neto (VAN).....	144
5.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	146
5.14.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	148
5.15 Punto de Equilibrio	149
CONCLUSIONES.....	153
RECOMENDACIONES.....	156
LISTA DE REFERENCIAS	158

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 1. Morfología y taxonomía de la pitahaya	32
Tabla 2. Composición de cada 100 gramos de pulpa de pitahaya	33
Tabla 3. Población total de Singapur al año 2012.....	37
Tabla 4. Balanza Comercial total Ecuador – Singapur en miles de USD – FOB	40
Tabla 5. Principales importadores mundiales de pitahaya.....	41
Tabla 6. Importaciones de pitahaya realizadas por Singapur 2009-2013	44
Tabla 7. Exportaciones de pitahaya realizadas por países, 2008-2013	45
Tabla 8. Volúmenes de importaciones de pitahaya a Singapur 2007-2012	46
Tabla 9. Proyección de importaciones de pitahaya de Singapur 2007 – 2012.....	47
Tabla 10. Reemplazo y proyección de datos.....	47
Tabla 11. Partida arancelaria.....	49
Tabla 12. Exportaciones de pitahaya ecuatoriana enero a septiembre de 2013	50
Tabla 13. Canales de comercio de la pitahaya fresca importada por Singapur.....	51
Tabla 14. Encuesta: cultivo de pitahaya.....	59
Tabla 15. Encuesta: productores de pitahaya.....	59
Tabla 16. Encuesta: meses de cosecha de pitahaya.....	60
Tabla 17. Encuesta: comercialización de pitahaya	60
Tabla 18. Encuesta: Interés en exportar pitahaya.....	61
Tabla 19. Encuesta: Interés en asociación para exportar	61
Tabla 20. Encuesta: centro de acopio.....	61
Tabla 21. Encuesta: certificado GlobalGap	62
Tabla 22. Encuesta: tabulación de hectáreas disponibles.....	63
Tabla 23. Participación del Ecuador en las exportaciones mundiales	64
Tabla 24. Exportaciones ecuatorianas de pitahaya a Singapur	65
Tabla 25. Proyección de oferta de pitahaya al mundo 2006 – 2012	66
Tabla 26. Reemplazo y proyección de datos.....	66
Tabla 27. Precios referenciales de la pitahaya en Singapur	68
Tabla 28. Consumo nacional aparente en Singapur 2013 – 2020.....	76
Tabla 29. Capacidad de cultivo en toneladas	78
Tabla 30. Cronograma de cosecha de pitahaya en toneladas	79
Tabla 31. Comparación transporte internacional	86
Tabla 32. Capacidad por pallet de cajas de pitahaya	89

Tabla 33. Total de carga por embarque.....	90
Tabla 34. Derechos arancelarios de la pitahaya ecuatoriana en Singapur	120
Tabla 35. Resumen de activos fijos	129
Tabla 36. Mobiliario y enseres.....	129
Tabla 37. Equipos de computación	130
Tabla 38. Estructura del financiamiento del capital inicial.....	130
Tabla 39. Datos generales del préstamo inicial.....	131
Tabla 40. Capital de trabajo	132
Tabla 41. Costo de ventas	133
Tabla 42. Gastos de comercialización.....	133
Tabla 43. Depreciación mobiliario y enseres	135
Tabla 44. Servicios básicos	135
Tabla 45. Gastos de publicidad	136
Tabla 46. Gastos útiles de oficina	136
Tabla 47. Rubros de exportación	137
Tabla 48. Sueldos personal administrativo y ventas año 1	137
Tabla 49. Gastos financieros	138
Tabla 50. Detalle de gastos financieros.....	138
Tabla 51. Proyección del volumen de ventas.....	139
Tabla 52. Estado de Resultados proyectados	140
Tabla 53. Flujo del efectivo proyectado.....	141
Tabla 54. Estado de Situación Financiera proyectado	143
Tabla 55. Ventajas y desventajas del VAN.....	145
Tabla 56. Cálculo de la Tasa de descuento a enero de 2015.....	145
Tabla 57. Ventajas y desventajas de la TIR	147
Tabla 58. Indicadores económicos de evaluación.....	147
Tabla 59. Cálculo del PRI.....	148
Tabla 60. Valores del PRI.....	149
Tabla 61. Costos fijos y variables para el primer año.....	149
Tabla 62. Punto de equilibrio monetario del proyecto	150
Tabla 63. Punto de equilibrio por kilogramos del proyecto.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pitahaya de exportación.....	32
Figura 2. Mapa físico de Singapur.	36
Figura 3. Mapa físico del Ecuador y sus zonas de cultivo de pitahaya.....	57
Figura 4. Comercialización de la fruta en Singapur.....	71
Figura 5. Mapa físico de la zona oriental del Ecuador.....	80
Figura 6. Zona de carga aérea.	82
Figura 7. Pitahaya madura en etapa de cosecha para exportación.	84
Figura 8. Ajuste de las cajas de cartón dentro del pallet.	85
Figura 9. Unidad de transporte de muestra.	85
Figura 10. Pitahaya lista para su transporte.	88
Figura 11. Diagrama de operaciones de comercio exterior usando FCA.	93
Figura 12. Diagrama de flujo de la información en los ejes estratégicos.	98
Figura 13. Estructura del personal del Bróker asociativo.	108
Figura 14. Flujo de información en una carta de crédito.	125
Figura 15. Flujo de actividades para exportación.	126
Figura 16. Cadena de valor agregado.....	127
Figura 17. Ilustración del Punto de Equilibrio en el primero año.....	152

ÍNDICES DE ANEXOS

Anexo 1. Extracto de la minuta de constitución del Bróker asociativo	163
Anexo 2. Registro de Operadores de Exportación en Agrocalidad	165
Anexo 3. Tabla de amortización del préstamo inicial.....	166
Anexo 4. Glosario	168

RESUMEN

La exportación de la pitahaya a través de la conformación de un Bróker Asociativo, constituido por los productores de la fruta en Palora como accionistas del mismo, es el objetivo principal de este proyecto. Al ser considerada como una fruta exótica, es apetecida tanto en el mercado interno como en el internacional, ya que su pulpa es fuente de propiedades alimenticias y de vitaminas.

Singapur es un importador de toda clase de productos agrícolas; su economía se basa en la exportación de servicios especializados y tecnológicos. La agricultura prácticamente no existe: las necesidades de alimentación de su población son cubiertas con las importaciones de alimentos de todos los lugares del mundo. La pitahaya, al tener propiedades diuréticas, goza de una gran aceptación en una sociedad que basa su nutrición en productos del mar.

Las importaciones de pitahaya en Singapur en el periodo 2009 al 2013, se encuentra entre las 24.400 a 28.500 toneladas por año, lo que representa una gran oportunidad para los países productores de la fruta, entre ellos Ecuador; que en su afán de diversificar su oferta exportable hacia el mundo, ve en los productos no tradicionales, una nueva oportunidad comercial. En el cantón Palora, el rendimiento por hectárea cultivada de la fruta es de 1.000 kilogramos; volumen suficiente para iniciar las actividades de exportación.

Su mercado objetivo se dirigirá a compañías, agentes comerciales o representantes especializadas en la comercialización de esta clase de productos no tradicionales, dentro del mercado de Singapur.

El proyecto incluye también un estudio técnico detallado de las variables a ser tomadas en cuenta, una descripción del proceso de exportación y comercialización internacional, análisis de los requerimientos legales, de infraestructura para una conformación exitosa del Bróker asociativo y comprobar que este estudio de factibilidad es posible, basado en los resultados de la rentabilidad del mismo.

ABSTRACT

The export of pitahaya fruit through the formation of an associative broker, constituted by the producers of the fruit in Palora as shareholders of their own product, is the main objective of this project. As being considered as an exotic fruit, is really desired so much in local and international markets, because his pulp is such a source of many properties and vitamins.

Singapore is a very important import of many agricultural products, there economy are based in the exportation of skilled and technological services. Agriculture practically does not exist in this country; the needs of their population are covered by import different type of foods from all around the world. The pitahaya fruit by having diuretic properties enjoys of a huge acceptance in a society that bases their nutrition on sea products.

The importation of pitahaya fruit in Singapore between 2009 and 2013 surrounds 24.400 to 28.500 tons a year, which represents a big opportunity to the countries that cultivate the fruit, between them Ecuador that in his effort to diversify his offer to the world in the non traditional products seems in it a commercial opportunity. In Palora the output rate (yield) by hectare of the fruit is 1.000 kilograms a sufficient volume to start exportation activities.

His target market will aim to the companies, commercial agents, and specialized representatives in the commercialization of the non traditional products in the Singapore market.

The project also includes a detailed technical study of the variables to be put in concern, a description to the process of exportation and international commercialization, a legal analysis requests of the infrastructure to the formation of an associative broker, and finally prove if the feasibility study is possible based on their own results.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más poblado y con niveles de desarrollo en su sociedad y en tecnología cada vez más desigual, aquellos países denominados “en vías de desarrollo” o de “tercer mundo”, aparecen en las estadísticas mundiales, con una media hacia la baja de Índice de Desarrollo Humano (IDH) elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Si esto se asocia al hecho de la suscripción de tratados comerciales de diversas índoles, da como resultado la complicación del panorama comercial internacional en el presente y en el futuro a corto plazo. En medio de la adversidad y las amenazas, es donde surgen las ideas innovadoras, circunstancias que nos permiten transformar nuestras debilidades como país, en oportunidades para conquistar nuevas fronteras comerciales más allá de nuestro propio continente.

Se podría afirmar que nuestro país es privilegiado en condiciones naturales que favorecen enormemente las actividades agrícolas, pues al tener diversidad en el clima, suelo y medio ambiente en general, permite la producción diversa de alimentos que hay en la actualidad, en cualquier época del año. Esta es una ventaja que ha sido muy poco explotada dentro del sector agrícola tradicional y no tradicional y que por lo tanto, no ha permitido que los niveles de competitividad sean mejorados en la mayoría de sus componentes y tampoco ha permitido que inversiones de gran tamaño, puedan aportar tanto tecnológicamente como financieramente, al desarrollo del sector agrícola y rural.

La mayoría de los países que poseen una buena producción agrícola, con énfasis en las frutas exóticas, se encuentran en América Central y del Sur, debido a la bondad del clima en esa parte del mundo. A pesar de esta ventaja, la mayoría de estos países no han desarrollado políticas para competir en los mercados extranjeros, con este tipo de productos; invirtiendo en tecnología para que los productos agrícolas tengan un valor tecnológico agregado. A veces, por problemas de carácter político, económico, social y hasta comercial; darle o asignarle una prioridad al mercado internacional, no se ha concretado, a pesar del crecimiento sostenido de las exportaciones de frutas exóticas y de productos no tradicionales durante la última década.

La especialización de los sectores productivos agrícolas ecuatorianos, no ha podido concretar de forma satisfactoria las demandas de sus productos en los diversos mercados mundiales, con la producción local de cacao, banano, café, entre otros. En su lugar, lo que se ha conseguido es llenar hasta con sobreabundancia en algunos casos, las demandas nacionales, para justificar en algo, la no importación de algunos productos más demandados. Por esta razón, muchos agricultores han buscado otros cultivos de menor demanda pero con mayor proyección internacional, para empezar a incrementar sus ciclos de cultivo corto y mejorar su producción local. Esta situación ha permitido utilizar recursos orientados a los productos que ofrecen mayores ventajas comparativas, como en este caso, la pitahaya, cuya producción se ha incrementado en la última década, concentrada principalmente en los climas cálidos-húmedos de las zonas orientales y flancos occidentales de la cordillera de Los Andes.

Para lograr la motivación necesaria y concretar una mayor expansión de los pequeños agricultores de la zona oriental del país, se requiere de una estructura administrativa para la exportación de sus productos. No es fácil abrirse un lugar en el mercado internacional de forma individual, pero en conjunto, como asociación, es mucho más fácil; incluso los riesgos son menores, ya que éstos se distribuyen a todos los socios por igual. Esa sería una forma de aportar con el crecimiento local, mejorar la producción y aportar con la economía de la zona oriental del país.

El consumo de pitahaya tiene una gran demanda en el mercado mundial, en mercados principales como el europeo, norteamericano y asiático, último en el cual, el mayor importador de esta fruta, es Singapur.

Una de las metas que se ha propuesto el Estado, dentro de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), es el fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos (Senplades, 2012, pág. 12).

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Marco teórico

1.1.2 Comercio Exterior y Economía Internacional

En nuestro tiempo, ninguna de las economías de los países que conforman nuestro mundo, se encuentra aislada o se alimenta y se mantiene por sí sola. Cualquier aspecto económico (industrial, de servicios, ingresos, generación de empleo, competitividad y calidad de vida), están ligados profundamente a los de otros sectores industriales de otros países, en mayor o menor grado. Para visualizar claramente este tipo de vínculo, tenemos que imaginar el movimiento de productos, servicios y talento humano (conocimiento), de un país a otro. Esto se lo conoce con el nombre de Comercio Exterior.

Las diferentes teorías que explican el proceso de funcionamiento del comercio internacional, tratan de encontrar cuáles son las causas de este intercambio comercial, por qué comercian los países y cuáles son sus beneficios y estudian los efectos del comercio internacional sobre la producción, necesidades y el consumo de los países.

El alto grado de interdependencia de las economías actuales es el resultado de la evolución histórica del orden económico y político del mundo (Carbaugt, 2004, pág. 3).

Ya que la citada interdependencia resulta compleja de entender a simple vista, ya que conlleva el análisis de varios factores, la comunidad económica y comercial realiza constantes esfuerzos hacia una verdadera y mejor cooperación internacional en todos los niveles, entre los países del mundo. Esta cooperación incluye el comercio internacional sostenido. Muchos de estos esfuerzos están enfocados a la búsqueda de alternativas para fomentar la cooperación entre los países industrializados y aquellos en vías de desarrollo, aquellos que necesitan mejorar su infraestructura, tecnología y manejo eficiente de sus recursos. A veces, estos esfuerzos son relegados por los altos costos energéticos y el impacto ambiental negativo a corto y mediano plazo.

A partir de la finalización de lo que se conoce como la Segunda Guerra mundial, las economías mundiales han mantenido una tendencia al alza, de unirse para mejorar conjuntamente. Las conexiones económicas exteriores, tales como exportaciones e importaciones, así como el porcentaje de Producto Interno Bruto (PIB), han ido creciendo de forma exponencial, así como la inversión extranjera (directa e indirecta) y las diferentes formas de financiación internacional. Este tipo de vinculaciones puede traer consigo, ventajas para las naciones que comercian entre sí. Estas ventajas permiten que los productores de un determinado país, se especialicen y puedan entrar en economías a escala de producción, para lograr ser más competitivos. En este rango, como especialización, se puede tomar en cuenta el comercio de los productos llamados no tradicionales, como un sustituto de los tradicionales, dependiendo de las necesidades de los nuevos o existentes mercados.

En los años setenta, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), señalaba a los productos no tradicionales como productos de exportación manufacturados y nuevos, es decir, se definían conforme a la política de cada país. En 1992 esta institución aplicó criterios y limitaciones al concepto de productos no tradicionales:

- Estos debían pertenecer al grupo de los energéticos.
- Se debía exportar productos nuevos.
- El producto podía aparecer en el mercado fuera de la temporada tradicional.
- La exportación de dicho producto debía tener cierta importancia para algún sector de la economía nacional.

Los productos no tradicionales requieren de un proceso con alto valor agregado. Para los países es conveniente exportar gran cantidad de productos no tradicionales ya que estos requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto.

Por el otro lado, con un comercio exterior dinámico y creciendo a pasos agigantados, hay cada vez más voces para proteger las industrias locales de cada país. Es decir, restringir las importaciones para proteger y fomentar la industria local.

En pocas palabras, la interdependencia económica se ha tornado una cuestión muy compleja que, con frecuencia, tiene grandes repercusiones, a veces desiguales, tanto en las naciones, como en los diferentes sectores de una nación dada. Las empresas, los trabajadores, los inversionistas y los consumidores sienten los efectos de los cambios en la situación económica y en las políticas comerciales de otros países (Carbaugt, 2004, pág. 4).

En este punto, cabe recordar que “el comercio internacional es la compra, venta o intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras” (Ferrel Hirt, 2007, pág. 84)

Por eso, hoy en día las empresas han decidido ingresar a los mercados internacionales, ya que han visto las oportunidades de expansión que tienen los bienes y servicios locales fuera de sus fronteras tradicionales. Las empresas comercializan productos de mejor calidad y precios bajos debido al crecimiento de la competencia global existente.

El comercio exterior se basa en las exportaciones e importaciones para que las personas naturales o jurídicas y empresas, puedan obtener bienes y servicios, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado tanto local, como extranjero.

Los países no son autosuficientes para producir todos los bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de su población. Se puede analizar lo mencionado desde el punto de vista de la economía con las definiciones de ventaja absoluta y ventaja comparativa.

- ✓ “Ventaja absoluta existe cuando un país ocupa una posición monopólica al proveer un artículo en particular, o bien cuando sus productos cuentan con ventaja en costo que no tienen los demás (Ferrel Hirt, 2007, pág. 84).
- ✓ “Ventaja comparativa ocurre cuando un país se especializa en productos que puede elaborar y proveer más eficientemente o a más bajo costo de lo que le saldría el producir otros” (Ferrel Hirt, 2007, pág. 84).

Además de lo anterior, hay que entender la forma eficiente para comercializar al exterior de una forma exitosa. Coexisten naciones que, por razones políticas e ideológicas, tienen paralizadas sus actividades comerciales. Sin embargo, la clave está en que ambos países que deseen empezar relaciones comerciales bilaterales, sean capaces de aceptar sus diferencias, para comenzar a trabajar en favor de la integración de sus economías.

A través del comercio exterior, se puede lograr el mejoramiento de la competitividad nacional, promover las cadenas productivas, fortalecer la pequeña y mediana industria y hasta desarrollar actividades relacionadas con la conservación, defensa y protección ambiental. Todo esto genera bienestar y calidad de vida que se traduce a una mejor movilidad de la economía local. Es necesario dejar a un lado las diferencias entre los países y retomar las inversiones, las oportunidades que las naciones tienen para brindar a sus socios comerciales internacionales son variadas, principalmente en el sector agrícola, tecnológico, energético, infraestructura, telecomunicaciones y servicios relacionados con el talento humano. La idea es aprovechar esas cualidades, mejorarlas y exportarlas en favor de dinamizar la economía local.

Sobre este aspecto, autores afirman que:

Hay dos razones principales por las que el comercio internacional tiene importantes efectos sobre la distribución de la renta, la primera es que los recursos no pueden moverse inmediatamente y sin ningún coste de una industria a otra, la segunda es que las industrias difieren en los factores de producción que demandan: un cambio en la composición de los bienes que un país produce reducirá la demanda de algunos factores de producción, al mismo tiempo que aumentara la demanda de otros (Krugman & Obstfeld, 2001, pág. 26)

Por ambas razones, el comercio internacional no es tan ambiguamente beneficioso como lo planteó David Ricardo hace algún tiempo atrás. El comercio puede beneficiar a una nación en general y también puede perjudicar a grupos significativos de un país al menos en el corto plazo. Esta teoría brinda una orientación sobre aquellos efectos que puede resultar potencialmente nocivos para determinado país, dependiendo de los

factores de producción que se vean involucrados en una industria en particular. Esto se aplica directamente al sector agrícola de nuestro país.

En la actualidad, el mundo cambia con el pasar de los segundos. La información que tengamos hoy, es variable y voluble. La toma de decisiones es de esa misma forma: ágilmente y cambiante para cada escenario que se presente. Esta responsabilidad no es solamente de cada gobierno o estado, también es responsabilidad de los empresarios, emprendedores, exportadores y productores. Un estado o país poderoso y eficaz no significa que tenga una mayor área de terreno para producir o con atribuciones, leyes o influencias de peso, sino lograr una mejor gestión con mayor presencia, con participación activa de todos los segmentos de la sociedad y a través de la comunicación que vincule a cada sector participante. Para lograr lo anterior, es de vital importancia redefinir la forma y parte de participación del estado a partir de su sector público en el actual desarrollo científico y tecnológico, el mejoramiento e innovación de las instituciones de educación superior y de sus laboratorios de investigación, como también la formación de procesos de planificación y gestión en temas de ciencia y tecnología de información y desarrollo, de formación de talento humano en base a competencias y de conservación del medioambiente, tanto a corto como a largo plazo, es decir, flexibles y adaptables con el paso del tiempo. Estos constituyen factores fundamentales para mejorar la inclusión internacional de los países latinoamericanos en el mundo globalizado.

Las grandes oportunidades para el sector agrícola ecuatoriano se han resumido en los factores anteriores, ya que, si se deriva lo enunciado anteriormente en ventajas comparativas, pueden volverse competitivas, dependiendo de las características locales de sector agropecuario, que cultiva y produce pitahaya.

Al respecto, Michael Porter expresa y puntualiza lo siguiente:

“Una nación es competitiva basada en 5 fuerzas, a saber: poder de negociación con los proveedores, amenaza de los nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, amenaza de productos y servicios sustitutos, rivalidad de los competidores existentes” (Porter, 2009, pág. 32)

1.1.2 Globalización

Aldo Ferrer señala que “el actual proceso de globalización es parte de un proceso mayor iniciado en 1492, con la conquista y colonización de gran parte del mundo por parte de Europa (Ferrer, 1997, pág. 13). Marshall McLuhan sostenía ya en 1961, que los medios de comunicación electrónicos estaban creando una “aldea global”.

¿Qué fuerzas impulsan la globalización como tal? La primera y tal vez la más profunda, es el cambio tecnológico ocurrido en los últimos 20 años, con toda la investigación, desarrollo y uso de la tecnología en cada aspecto diario de la vida humana. Tanta innovación tecnológica ha permitido que la productividad de las empresas aumente de forma considerable y que los costos de transporte (en cualquiera de sus formas), bajen y se tornen más competitivos. Las negociaciones multilaterales comerciales, el comercio y las inversiones entre países, registran una constante liberación, es decir, tienden a ser más fáciles y más continuas, perdurables en el tiempo, mejorando las condiciones de comercio y fortaleciendo la confianza entre los países involucrados.

Por otro lado, las pocas barreras para el comercio y para la liberación financiera, han permitido que cada vez, más empresas estructuren sus procesos de producción y procesos de forma globalizada, invirtiendo en el extranjero con mayor frecuencia, minimizando sus costos fijos.

“Cada vez en más frecuente que las empresas tengan la posibilidad de ubicar diferentes partes de sus procesos de producción en distintos países y regiones y que, no obstante, la compañía pueda conservar una sola identidad” (Carbaugt, 2004, pág. 5)

A breves rasgos se nota la importancia del Comercio Internacional, pues el dinamismo que surge en las actividades que éste ejerce, es el que permite cruzar fronteras y mostrar lo mejor de cada país, adaptando también lo mejor de los otros, que resulta en mejoramientos productivos, de tiempos y movimientos, mejoras tecnológicas e implementación de nuevas estrategias para vivir en sociedad.

1.1.3 Seguridad alimentaria

“La seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011, pág. 1)

La definición plantea cuatro dimensiones primordiales de la seguridad alimentaria:

- ✓ La disponibilidad física de los alimentos. La seguridad alimentaria aborda la parte correspondiente a la “oferta” dentro del tema de seguridad alimentaria y es función del nivel de producción de alimentos, los niveles de las existencias y el comercio neto.
- ✓ El acceso económico y físico a los alimentos. Una oferta adecuada de alimentos a nivel nacional o internacional en sí no garantiza la seguridad alimentaria a nivel de los hogares. La preocupación acerca de una insuficiencia en el acceso a los alimentos ha conducido al diseño de políticas con mayor enfoque en materia de ingresos y gastos, para alcanzar los objetivos de seguridad alimentaria.
- ✓ La utilización de los alimentos. La utilización normalmente se entiende como la forma en la que el cuerpo aprovecha los diversos nutrientes presentes en los alimentos. El ingerir energía y nutrientes suficientes es el resultado de buenas prácticas de salud y alimentación, la correcta preparación de los alimentos, la diversidad de la dieta y la buena distribución de los alimentos dentro de los hogares.

Si combinamos esos factores con el buen uso biológico de los alimentos consumidos, obtendremos la condición nutricional de los individuos.

- ✓ La estabilidad en el tiempo de las tres dimensiones anteriores. Incluso en el caso de que su ingesta de alimentos sea adecuada en la actualidad, se considera que no gozan de completa seguridad alimentaria si no tienen asegurado el debido acceso a los alimentos de manera periódica, porque la falta de tal acceso representa un riesgo para la condición nutricional. Las condiciones climáticas adversas (la sequía, las inundaciones), la inestabilidad política (el descontento social), o los factores económicos (el desempleo, los aumentos de los precios de los alimentos) pueden incidir en la condición de seguridad alimentaria de las personas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011, pág. 1).

Para que puedan cumplirse los objetivos de seguridad alimentaria deben realizarse simultáneamente las cuatro dimensiones. Una falta de alguna de ellas en un tiempo determinado, no garantiza su cumplimiento cabal ni el logro de los objetivos planteados.

En base a lo anterior, se puede aseverar que la mejor estrategia para reducir con rapidez la pobreza y el hambre de los pueblos, reside en aplicar una estrategia de combate a la pobreza conjuntamente con políticas que garanticen la seguridad alimentaria. De estos dos factores se ocupa de forma directa los gobiernos y de forma indirecta, todos los actores de la sociedad, que buscan conjuntamente, una mejor calidad de vida y garantizar su supervivencia en el presente y en el futuro, para las próximas generaciones.

“El crecimiento económico por sí solo no solucionará el problema de la seguridad alimentaria. Lo que se necesita es combinar el aumento de los ingresos con intervenciones de nutrición directa e inversiones en salud, agua y educación”

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011, pág. 1; 4).

1.1.4 Exportación

“Es la venta de bienes y servicios a otros países” (Carbaugt, 2004, pág. 5). Las empresas que exportan venden parte o toda su producción a otros países, mediante el comercio internacional. Las formas en que se realiza las exportaciones sean directa o indirecta dependerá de la administración de cada empresa.

→ **Exportación indirecta.** “Exportación de bienes y servicios a través de varios tipos de exportaciones ubicados en el país de origen de los bienes” (Ball & Mcculloch, 1997, pág. 65). En este tipo de exportación se tiene las siguientes opciones:

- a. **Agentes exportadores de los fabricantes.** Los cuales venden por cuenta de los fabricantes.
- b. **Comisionistas de exportación.** Son encargados de comprar para clientes en el exterior.
- c. **Intermediarios de exportaciones.** Son aquellos que compran y venden por cuenta propia.
- d. **Firmas internacionales.** Empresas que emplean los bienes en el exterior como son: empresas mineras, de construcción y petroleras.

→ **Exportación directa.** “Exportación de bienes y servicios por la empresa que los produce” (Ball & Mcculloch, 1997, pág. 65).

1.1.5 Requisitos de acceso al mercado

Según el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt:

Dependiendo de las características de los productos, existen regulaciones específicas que permiten o no su entrada al mercado. Por esta razón, el empresario debe identificar aquellos aspectos que regulan

la entrada de determinados productos a diferentes mercados, ya sean nacionales o internacionales. Estas regulaciones pueden ser tarifarias (impuestos), sanitarias, estándares de calidad, sellos o certificaciones verdes, entre otros (Becerra & Díaz, 2003, pág. 46).

Estas pueden ser una ventaja o una desventaja para un producto en determinado momento y el empresario, agricultor o persona que se adentra en el comercio internacional, debe ser consciente de ello. Por ejemplo, así como un sello verde puede representar un mercado potencial mucho mayor, las imposiciones tarifarias pueden disminuir los márgenes de utilidad y hacer que el negocio deje de ser rentable. Lo cual ilustra sobre aquellas barreras que un país tiene de acuerdo a sus intereses locales, y para el caso de los productos del agro, las que se refieren a aspectos: sanitarios, fitosanitarios, zoonosanitarios, certificaciones tales como sellos y demás.

1.1.6 Barreras al Comercio Internacional

Muchas naciones del mundo se han comprometido en crear continuamente áreas de libre comercio, por medio de acuerdos comerciales entre bloques, regiones o estados para que el intercambio de bienes y servicios no tengan restricciones al ingresar a un mercado. En la práctica existen algunas prohibiciones en el comercio internacional como son:

- Barreras Comerciales.
- Barreras Políticas.
- Barreras Económicas.

Barreras Comerciales. Las barreras comerciales que las naciones generalmente utilizan se las llama como aranceles, subsidios, cuotas de importación, restricciones voluntarias a la exportación, requisitos de contenido nacional y políticas antidumping.

- **Aranceles.** Es un impuesto a las importaciones. Son de dos tipos claramente definidos:

“Los aranceles específicos se imponen como un cargo fijo por cada unidad de bien importada” (Hill, 2007, págs. 171-172). “Un arancel no es otra cosa que un impuesto aplicado sobre un producto cuando cruza la frontera de un país” (Carbaugt, 2004, pág. 118).

“Los aranceles ad valorem se imponen como una tarifa proporcional al valor de un bien importado” (Hill, 2007, págs. 171-172).

“Normalmente se presentan más para gravar los bienes manufacturados, porque pueden ser aplicados a productos con un amplio grado de variación en los mismos” (Carbaugt, 2004, pág. 119).

- **Subsidios.** Es una asistencia financiera gubernamental a un productor nacional.
- **Cuota de importación.** Es una restricción directa sobre la cantidad que de un bien puede importar un país. La restricción normalmente se hace cumplir mediante la expedición de licencias de importación para un grupo de individuos o formas.
- **Restricciones voluntarias de exportación.** Es una cuota que el país exportador impone, generalmente como producto de la solicitud que de ella hace el gobierno del país importador.
- **Requisitos de contenido nacional.** Establece que cierta fracción específica de un bien se produzca dentro del país. El requisito puede manifestarse en términos físicos o en función del valor.
- **Políticas antidumping.** “Se define como la venta de bienes en un mercado extranjero a un menor costo que el de la producción” (Hill, 2007, pág. 172).

Barreras Políticas. La imposición de estas barreras políticas por parte de los gobiernos locales, tiene como propósito la protección de los empleados e industrias nacionales, represalias en contra de una competencia extranjera injusta, protección al consumidor con productos considerados peligrosos, extensión de objetivos de política extranjera y protección de los derechos humanos. “Una de ellas es la conocida como Cuota de Importación, que consiste en una restricción física impuesta a la cantidad de bienes que se pueden importar dentro de un periodo específico” (Carbaugt, 2004, pág. 155).

Barreras Económicas. En las barreras económicas, el gobierno interviene con el argumento de que se debe proteger por un tiempo determinado, a las industrias nuevas ya sea con aranceles, cuotas de importación y subsidios; hasta que esta pueda enfrentarse a las industrias que están consolidadas en el mercado internacional.

1.2 Marco referencial

La economía ecuatoriana, durante muchos años, ha dependido de un modelo de comercio exterior, basado principalmente en productos de origen primario; además ha contado con muy pocos mercados de destino principales, lo cual ha hecho que la nuestra economía sea cada vez más vulnerable ante las variaciones de precios y demanda en los mercados internacionales. Es decir, nuestros clientes han tenido en su potestad, todas las cartas en sus manos, en cuanto a comercio internacional con el Ecuador se refiere. Como punto de partida para este trabajo, hemos elaborado un marco teórico, que nos permite analizar los principales aspectos que deben considerarse en el momento de desarrollar la ventaja competitiva nacional, enfocados en la zona oriental, con el fin de la exportación de pitahaya a la República de Singapur.

Además, presentamos una visión global de la Economía Internacional y las formas en que esta influye en las economías nacionales, los principales fenómenos ocurridos y sus efectos sobre el comercio y las finanzas a nivel mundial. Finalmente, habiendo analizado la economía local, sus fortalezas y principalmente sus debilidades. Con esto en mente, consideramos que una buena alternativa de solución al problema planteado, es mejorar su producción, enfocarse en el comercio exterior, por lo que nuestra propuesta comprende: un cambio de mentalidad exportadora dirigida a una producción

innovadora, constante, con objetivos claros y de mayor valor agregado; y el establecimiento de una plataforma adecuada, el Bróker asociativo, que permita mejorar el nivel y calidad de las exportaciones de pitahaya, es decir, un nuevo entorno competitivo.

Por otra parte, el Estado Ecuatoriano históricamente también ha dependido en alto grado de esta actividad sobre todo en su manejo fiscal y tributario, puesto que gran parte de sus ingresos provienen de los gravámenes e impuestos con los cuales se gravan las actividades de comercio exterior (exportaciones e importaciones), lo que dio origen al excesivo crecimiento del sector público, al endeudamiento externo que en muchas ocasiones se ha destinado al despilfarro administrativo, todo lo cual a corto y mediano plazo se ha reflejado en el insistente déficit fiscal, de la balanza de pagos y en la inflación, que ha sufrido el país, en las últimas décadas. Para tratar de estabilizar este fenómeno, el Gobierno actual ha fomentado y establecido nuevas prácticas de comercio y control presupuestario, enfocado en su programa del Plan Nacional para el Buen Vivir, desarrollado por la SENPLADES. Al ser una política gubernamental actual, todos los estudios que estén enfocados en mejoras de la calidad de vida y de la economía local, deben necesariamente estar enmarcados dentro de este Plan Gubernamental.

Hoy vivimos dentro de un sistema de negocios globalmente integrado. La revolución de la tecnología de la información y los adelantos en el transporte significan que el conocimiento, las personas calificadas, los bienes y los servicios presentan una gran movilidad. El mundo es ahora una aldea global donde los productores de bienes y servicios a menudo compiten en el ámbito doméstico e internacional. Sin duda la competitividad económica se halla en un estado de flujo constante. Pero, ¿a qué se debe la ventaja competitiva de la que gozan algunas naciones, en sus productos o en uno de ellos?

Investigaciones revelan que la mejor manera de lograr una ventaja competitiva de los bienes y servicios de una nación, consiste en hacer innovaciones, y esto se logra mediante un mejoramiento constante de los productos, transacciones y negocios. La manera de conservar esta ventaja competitiva consiste en hacer obsoletas las innovaciones, esto significa, desarrollar un nuevo producto que remplace al anterior.

En eso básicamente, se basa el presente estudio de factibilidad: remplazar los productos tradicionales de exportación, por productos no tradicionales, con el fin de llegar a más mercados internacionales y dinamizar la economía ecuatoriana, que en este caso específico, se concentra en la economía local de la región oriental del país, con la exportación de la Pitahaya.

1.2.1 El problema de investigación

La producción estacionaria de pitahaya en la región oriental del país, está destinada a satisfacer el consumo interno, por lo que expandirse a mercados internacionales es una oportunidad de comercialización atractiva e interesante.

1.2.1.1 Principales causas o subproblemas

- Desconocimiento del proceso de comercialización de pitahaya en mercados potenciales externos.
- Por no tener políticas claras de asociatividad y poca participación en las actividades de comercialización de la pitahaya en forma individual, el Bróker asociativo pasa a ser una actividad rentable y sostenible.
- Limitaciones económicas para invertir en producción de pitahaya suficiente para exportar de forma individual (cada agroproductor por separado).
- La producción de pitahaya es limitada, no obstante se posee condiciones agrícolas para incrementar las áreas de producción.
- Inexperiencia en realizar trámites de exportación de Pitahaya a nuevos mercados, debido a los altos costos fijos cuando se realiza una exportación directa.

1.2.1.2 Efectos o consecuencias

- Desconocimiento de los beneficios de la pitahaya como una ventaja en el mercado externo.

- Mayor vulnerabilidad frente a mercados externos si comercializa de forma individual como productor, que cuando se relacionan varios productores.
- Los productores ecuatorianos, tienen limitadas posibilidades de desarrollo y progreso, cuando se trata del sector agrícola.
- Los volúmenes de producción individual local, limitan las exportaciones.
- Mínimo interés de realizar actividades de producción conjuntas, para fortalecimiento de las actividades agrícolas y la comercialización de los productos en el mercado exterior.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Por qué los agro-productores del oriente ecuatoriano han limitado su progreso de la comercialización de Pitahaya a mercados internacionales?

La producción de pitahaya que cada productor ofrece de forma individual, es poca y limitada para comercializarla en mercados externos.

1.2.3 Sistematización del problema de investigación

→ ¿Por qué los productores se limitan a comercializar la pitahaya en el mercado interno?

Se limitan por la baja asociatividad y poca participación en las actividades de comercialización de la fruta.

→ ¿Por qué los productores no acceden a mercados internacionales?

Por desconocimiento del proceso de comercialización de pitahaya en mercados externos.

→ ¿Por qué los pequeños productores no se asocian para comercializar la pitahaya hacia mercados internacionales, como el asiático, por ejemplo?

Por inexperiencia en realizar trámites de exportación o comercio internacional.

→ ¿Por qué los pequeños productores no exportan pitahaya de forma directa?

Debido a los costos fijos que deben asumir para establecer una exportación directa.

→ ¿Para qué los pequeños productores se asociarían para exportar la pitahaya a la República de Singapur?

Para obtener mejores márgenes de ingreso que les permita desarrollarse y hacerle frente a posibles competidores.

1.2.4 Objetivos

1.2.4.1 General

Realizar un proyecto de factibilidad para la creación de un Bróker asociativo, para la exportación de “pitahaya”, a la República de Singapur, el mismo que estará dirigido a incentivar la comercialización a mercados internacionales, para contribuir al desarrollo económico de los agricultores de la zona oriental del país.

1.2.4.2 Específicos

→ Elaborar un estudio de mercado para la exportación de pitahaya a Singapur.

→ Fortalecer la organización de productores de pitahaya ecuatoriana para crear un bróker asociativo integral: formalización, legalización y caracterización del mismo, su planificación estratégica y demás aspectos relacionados con su conformación.

→ Determinar el retorno de la inversión financiera de acuerdo a los resultados esperados para demostrar la factibilidad del proyecto.

→ Desarrollar un estudio alternativo para el fomento de la producción de pitahaya dirigida a la exportación de dicha fruta, a la República de Singapur.

→ Diseñar un mecanismo técnico – operativo para facilitar la exportación al mercado interno de Singapur.

1.2.5 Beneficiarios de la propuesta de intervención

Con el estudio de factibilidad propuesto, los sectores beneficiarios son:

- Pequeños productores agrícolas de pitahaya en la zona oriental del Ecuador, a los cuales está dirigido específicamente este estudio.
- Asociaciones de Pequeños Productores Agrícolas de la misma zona, porque las mismas estrategias y generalidades que se encontrarán en este trabajo, se pueden aplicar a otros productos agrícolas no tradicionales: mango, cardamomo, naranjilla, arazá, etc.
- El Estado, presente en el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, al poder conocer información actualizada, que puede ser integrada a sus diferentes programas y/o planes en el área agrícola de la zona oriental del país.
- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro al contar con información para difundirla a todo el país.
- Los trabajadores directos en tareas agropecuarias, quienes conocerán nuevas formas de comercialización y formarán parte como socios, del Bróker asociativo.
- La sociedad en general, porque las buenas y nuevas ideas, siempre tienen acogida, para la mejora continua de nuestra sociedad ecuatoriana.

1.2.6 Métodos de investigación

1.2.6.1 Método deductivo

Se utilizará el método deductivo ya que se ha determinado un problema y estudio de factibilidad, se ha logrado identificar cada una de sus causas y al proponernos objetivos

específicos, estaremos en capacidad de suministrar una solución a cada una de estas. También se tomará en cuenta todos los aspectos posibles, que de alguna forma se convierten en sub-problemas a resolver conjuntamente y mediante la aplicación del marco lógico, se puede determinar cada uno de estos para atarlos específicamente. Este método se desarrollará en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución.

1.2.6.2 Método inductivo

Al brindar soluciones al estudio de factibilidad y sub-problemas, la propuesta y resultados servirán de base para el desarrollo de futuras investigaciones de estudiantes que se planteen como meta, un estudio similar o con características equivalentes. Se lo usará en el conocimiento de la situación problema y medidas de solución.

1.2.6.3 Método de análisis

Al aplicar el Marco Lógico en el estudio de factibilidad, logramos analizar cada uno de los factores que inciden en la creación del problema de investigación. Por lo tanto podemos analizar las causas y efectos de ello y plantear soluciones prácticas, reales y conectadas al desarrollo local agrícola de la zona oriental del país, en cuanto a los cultivos de pitahaya. Se lo usará para los diferentes componentes y variables analizadas

1.2.6.4 Método de síntesis

Este método será aplicado al presente estudio de factibilidad, ya que al tabular datos que obtengamos y exponerlos cuantitativamente, daremos al lector del presente estudio de factibilidad, de manera concreta, cuáles son los puntos clave en la conformación del Bróker asociativo y su incidencia en las exportaciones de pitahaya. Con esto logramos ir de lo específico que sería las soluciones propuestas a lo general que sería la creación, formación y gestión del mismo. Este método será usado para las generalizaciones, conclusiones y preparación del informe final.

1.2.7 Justificación

El poco apoyo al sector agrícola durante la última década, ha provocado la insuficiente producción de pitahaya dentro del territorio ecuatoriano. En el país, a pesar de existir cultivo y producción de la fruta, esta no es suficiente para abastecer el mercado doméstico que es reducido y además imposibilita la expansión a nuevos mercados internacionales.

El presente proyecto de factibilidad se ha elaborado con el objeto de crear un Bróker asociativo para la exportación de Pitahaya, el mismo que estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

La zona de producción está enfocada hacia la región oriental, debido a que en la allí se produce la mayor cantidad de la fruta, según el último censo agropecuario (III Censo Nacional Agropecuario 2000). Aunque la fruta también se cultiva en la costa ecuatoriana, por tener similares características climáticas que la zona oriental, se ha delimitado la misma.

Las exportaciones del sector agrícola constituyen la mayor fuente de ingreso de divisas del Ecuador, por tal razón en los últimos años se ha notado un rápido crecimiento de las exportaciones de los productos no tradicionales, especialmente los agrícolas, ya que fueron los que demostraron mayor capacidad de crecimiento en número de producción y comercialización, siendo las frutas frescas y sus preparados los que encabezan las listas de Comercio Exterior. Dentro de estas frutas importantes tenemos especialmente las exportaciones de Banano (plátano en todas sus variedades), mango, melón, mora y en los últimos tiempos, la pitahaya.

La pitahaya es un producto relativamente nuevo en el ámbito de exportación de Ecuador, si lo comparamos con los productos agrícolas tradicionales (banano, cacao, palma, café, entre otros), por eso es el interés de introducirla en muchos mercados interesados en la fruta o potenciales nuevos mercados. En este sentido, la pitahaya, al ser considerada como una fruta exótica, tiene grandes oportunidades y expectativas de ingresar a los mercados locales extranjeros y posicionarse en las preferencias de los consumidores potenciales.

La generación de empleo en el sector productivo, especialmente en el agrícola, es importantísimo y uno de los objetivos fundamentales con este proyecto, ya que directamente se dinamiza la economía local, regional y territorial de nuestro país. Como consecuencia directa de lo anterior, se generará mayor ingreso de divisas por exportaciones, factor importante para mantener y fortalecer nuestro sistema monetario, de por sí, ya complejo: la dolarización.

1.3 Marco legal

1.3.1 Organización Mundial del Comercio -OMC-

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es el único organismo internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Su principal propósito es asegurar que las corrientes comerciales circulen con la máxima facilidad, previsibilidad y libertad posible. El objetivo es mejorar el bienestar de la población de los países Miembros (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

Los Acuerdos de la OMC son extensos y complejos porque se trata de textos jurídicos que abarcan una gran variedad de actividades.

1.3.1.1 Comercio sin discriminaciones

1. Nación más favorecida (NMF): igual trato para todos los demás. En virtud de los Acuerdos de la OMC, los países no pueden normalmente establecer discriminaciones entre sus diversos interlocutores comerciales. Si se concede a un país una ventaja especial (por ejemplo, la reducción del tipo arancelario aplicable a uno de sus productos), se tiene que hacer lo mismo con todos los demás Miembros de la OMC. Este principio se conoce como el trato de la nación más favorecida (NMF). En general, el trato NMF significa que cada vez que un país reduce un obstáculo al comercio o abre un mercado, tiene que hacer lo mismo para los mismos

productos o servicios de todos sus interlocutores comerciales, sean ricos o pobres, débiles o fuertes.

2. Trato nacional: igual trato para nacionales y extranjeros. Las mercancías importadas y las producidas en el país deben recibir el mismo trato, al menos después de que las mercancías extranjeras hayan entrado en el mercado. El trato nacional sólo se aplica una vez que el producto, el servicio o la obra de propiedad intelectual han entrado en el mercado. Por lo tanto, la aplicación de derechos de aduana a las importaciones no constituye una transgresión del trato nacional, aunque a los productos fabricados en el país no se les aplique un impuesto equivalente (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

1.3.1.2 Comercio más libre: de manera gradual, mediante negociaciones

La reducción de los obstáculos al comercio es uno de los medios más evidentes de alentar el comercio. Esos obstáculos incluyen los derechos de aduana (o aranceles) y medidas tales como las prohibiciones de las importaciones o los contingentes que restringen selectivamente las cantidades importadas. La apertura de los mercados puede ser beneficiosa, pero también exige una adaptación. Por lo general, los países en desarrollo disponen de plazos más largos para cumplir sus obligaciones (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

1.3.1.3 Previsibilidad: mediante consolidación y transparencia

A veces, la promesa de no aumentar un obstáculo al comercio puede ser tan importante como reducir otro, ya que la promesa permite que las empresas tengan una visión más clara de sus oportunidades futuras. Mediante la estabilidad y la previsibilidad se fomentan las inversiones, se crean puestos de trabajo y los consumidores pueden aprovechar plenamente los beneficios de la competencia: la posibilidad de elegir

precios más bajos. El sistema multilateral de comercio constituye un intento de los gobiernos de dar estabilidad y previsibilidad al entorno comercial. En la OMC, cuando los países convienen en abrir sus mercados de mercancías y servicios, “consolidan” sus compromisos. Con respecto a las mercancías, estas consolidaciones equivalen a límites máximos de los tipos arancelarios (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

1.3.1.4 Fomento de una competencia leal

Algunas veces se describe a la OMC como una institución de “libre comercio”, lo que no es completamente exacto. El sistema permite la aplicación de aranceles y, en circunstancias restringidas, otras formas de protección. Es más exacto decir que es un sistema de normas consagrado al logro de una competencia libre, leal y sin distorsiones. Las normas sobre no discriminación -NMF y trato nacional- tienen por objeto lograr condiciones equitativas de comercio. Es también el objeto de las normas relativas al dumping (exportación a precios inferiores al costo para adquirir cuotas de mercado), y las subvenciones. Las cuestiones son complejas y las normas tratan de establecer lo que es leal o desleal y cómo pueden responder los gobiernos, en particular mediante la aplicación de derechos de importación adicionales calculados para compensar el daño ocasionado por el comercio desleal (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

1.3.1.5 Promoción del desarrollo y la reforma económica

El sistema de la OMC contribuye al desarrollo. Por otra parte, los países en desarrollo necesitan flexibilidad en cuanto al tiempo preciso para aplicar los Acuerdos del sistema. Más de las tres cuartas partes de los Miembros de la OMC son países en desarrollo y países en transición a economías de mercado. Durante los siete años y medio que duró la Ronda Uruguay, más de 60 de esos países aplicaron autónomamente

programas de liberalización del comercio (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1).

Los países desarrollados han empezado a permitir la importación libre de aranceles y de contingentes de casi todos los productos procedentes de los países menos adelantados. En todo ello la OMC y sus Miembros atraviesan aún un proceso de aprendizaje. El actual Programa denominado La Ronda de Doha, es la ronda de negociaciones comerciales más reciente entre los Miembros de la OMC para el Desarrollo e incluye las preocupaciones de los países en desarrollo por las dificultades con que tropiezan para aplicar los acuerdos de la Ronda Uruguay.

Ecuador es Miembro de la OMC desde el 21 de enero de 1996 (Organización Mundial del Comercio, 2014, pág. 1)

1.3.2 Asociación de Naciones del Sudeste Asiático -ASEAN-

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático o ASEAN, se estableció el 8 de agosto de 1967 en Bangkok, Tailandia, con la firma de la Declaración de la ASEAN (Declaración de Bangkok) por los fundadores de la ASEAN, a saber, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia (Association of Southeast Asian Nations, 2013, pág. 1).

Sumando Brunei Darussalam, Vietnam, República Democrática Popular de Laos, Myanmar y Camboya, constituyen los diez Estados miembros de la ASEAN.

1.3.2.1 Objetivos y propósitos

Según lo establecido en la Declaración de la ASEAN, los fines y objetivos de la ASEAN son:

→ Acelerar el crecimiento económico, el progreso social y el desarrollo cultural en la región a través de los esfuerzos conjuntos en el espíritu de

igualdad y asociación con el fin de fortalecer las bases de una comunidad próspera y pacífica de Naciones del Sudeste Asiático.

- Promover la paz y la estabilidad regional mediante el respeto por la justicia y el imperio de la ley en las relaciones entre los países de la región y la adhesión a los principios de la Carta de las Naciones Unidas.
- Promover la colaboración activa y la asistencia mutua en asuntos de interés común en los ámbitos económico, social, cultural, técnico, científico y administrativo.
- Prestar asistencia a la otra en forma de servicios de formación y de investigación en los ámbitos educativo, profesional, técnico y administrativo.
- Colaborar eficazmente para la mayor utilización de su agricultura y de las industrias, la expansión de su comercio, incluyendo el estudio de los problemas del comercio internacional de productos básicos, la mejora de sus instalaciones de transporte y comunicaciones y la elevación del nivel de vida de sus pueblos.
- Promover estudios del sudeste asiático.
- Mantener una cooperación estrecha y beneficiosa con las organizaciones internacionales y regionales existentes con los objetivos y propósitos similares, y explorar todas las posibilidades de cooperación aún más estrecha entre ellos (Association of Southeast Asian Nations, 2013, pág. 1).

1.3.2.1 Principios fundamentales

En sus relaciones con los otros, a los Estados miembros de la ASEAN han adoptado los siguientes principios fundamentales, que figuran en el

Tratado de Amistad y Cooperación en el Sudeste de Asia (TAC) de 1976:

- El respeto mutuo de la independencia, la soberanía, la igualdad, la integridad territorial y la identidad nacional de todas las naciones.
- El derecho de todo Estado a conducir su existencia nacional, libre de interferencia externa, subversión o coerción.
- La no injerencia en los asuntos internos de los otros.
- Solución de diferencias o disputas de manera pacífica.
- Renuncia a la amenaza o al uso de la fuerza.
- La cooperación efectiva entre ellos (Association of Southeast Asian Nations, 2013, pág. 1).

En enero de 1992, los miembros de la ASEAN acordaron establecer una zona de libre comercio y reducir las tarifas a productos no agrícolas durante un periodo de 15 años, que comenzó en 1993. La reunión de la ASEAN en julio de 1994 estableció el reconocimiento de la necesidad de relaciones internas más próximas, el aumento de sus miembros y un papel mayor en la seguridad regional después del fin de la guerra fría (Association of Southeast Asian Nations, 2015, pág. 1).

“La República de Singapur es miembro fundador de la Asean, desde el 8 de agosto de 1967” (Association of Southeast Asian Nations, 2015, pág. 1).

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Identificación del producto

La pitahaya amarilla *Cereus triangularis* L., se encuentra en estado silvestre en las estribaciones occidentales de los andes ecuatorianos, principalmente en noroccidente de las provincias de Pichincha y Chimborazo. Muy poco se conoce sobre cultivos comerciales de este rubro agrícola en el país; las primeras pruebas de cultivos semicomerciales se empezaron a desarrollar en el año de 1988 con agricultores de la Delicia Noroccidente de Pichincha y en 1990 se continuó con trabajos experimentales en la zona de Gualea – Pacto (Asistencia Agroempresarial Agribusiness, 1992, pág. 29).

La pitahaya pertenece a la familia de los cactáceas, por lo que requiere de un ambiente cálido- húmedo para su desarrollo. No se precisa su lugar de origen porque en Ecuador como en otros países del trópico, se encuentra en forma silvestre (Revista Tierra Adentro, 2013, pág. 3).

La pitahaya es un cactus suculento, rústico, originario de América Tropical y distribuido en países como Costa Rica, Venezuela, Curazao, Panamá, Uruguay, México, Colombia y Brasil. Es una planta epífita que se encuentra en estado semisilvestre, trepando por árboles o adheridas a piedras y muros. Debido a la alta demanda que representa la exquisitez de su fruto y las condiciones climatológicas a la que se desarrolla, esta planta constituye una buena posibilidad de explotación (Universidad Arturo Prat del Estado de Chile, 2013, pág. 1).

Las actuales exportaciones de pitahaya provenientes de Colombia y Guatemala apenas cubren el 25% de la demanda total del mercado internacional, de acuerdo a los datos obtenidos del Trade Map. Los principales consumidores de esta fruta a nivel mundial son los países del Asia, Europa y Estados Unidos; creando así la oportunidad para el desarrollo del presente proyecto.

Ecuador posee tanto el clima como la tierra cultivable en la que se puede cosechar esta fruta, lo cual nos permitiría competir con otros países exportadores dentro de la región. Colombia es un fuerte productor y exportador de esta fruta, en su variedad de color amarilla. Hay países que ya son exportadores o están desarrollando esta actividad como Nicaragua, Guatemala y el sur de México.

Para satisfacer la demanda creciente del mercado internacional, se debe alcanzar altos niveles tanto de productividad agrícola como de calidad, condiciones necesarias para relaciones comerciales internacionales.

2.2 Producción de pitahaya en el Ecuador

Los datos e información que nos ofrece la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), nos ayudan a formarnos una idea general del cultivo y producción de Pitahaya en nuestro país.

Nombres del cultivo

Nombre Común: Pitahaya

Nombre Científico: *Hylocereus* spp.

2.2.1 Manejo del cultivo

Las cetáceas de pitahayas cultivadas la etapa reproductiva pueden ocurrir desde el primer año. El número de flores y por consiguiente de frutos es muy reducido al principio; durante los siguientes años la producción aumenta paulatinamente hasta estabilizarse entre los seis y siete años y pueden mantenerse productivas hasta los 15 o 20 años, dependiendo del manejo.

Cada ciclo de producción de la cactácea comprende tres fases:

1. Aparición de botones florales y desarrollo, puede durar entre 10 a 31 días.

2. Antesis, donde cada flor abre solo una vez en la noche, y todas las flores de la planta pueden florecer en un lapso de tres a cinco días.
3. La maduración de la fisiológica del fruto (inicio del cambio de color de la cáscara), que puede durar de 27 a 39 días (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013, pág. 6).

2.2.2 Características de la cactácea

Es una planta perenne, epífita, perteneciente a la familia de las cactáceas, que posee un tallo muy nutritivo de color verde, con la superficie provista de costillas con areolas en sus bordes; éstas son circulares con espinas, consideradas ramas u hojas modificadas.

Su reproducción se da por doble vía, sea por pencas o por semillas. De la parte superior de las areolas nacen las ramificaciones y las flores. La flor es hermafrodita y puede ser amarilla, blanca o rosada.

La primera cosecha se da a los 18 meses después de la siembra y comienza su producción importante a partir del tercer año. Esto no significa que no pueda producir en años anteriores.

2.2.3 Características de la pitahaya

La pitahaya tiene forma ovoide con aproximadamente 12 centímetros de largo y 7 centímetros de ancho. La variedad más conocida es verde en su crecimiento y se torna amarilla en su madurez. Existen otras variedades comerciales que son de color rojo púrpura o rosada.

La piel de la pitahaya tiene protuberancias con puntas uniformemente distribuidas denominadas brácteas, variables en número y tamaño de acuerdo a la variedad. Su pulpa es de color blanco-grisáceo, con numerosas semillas comestibles, las cuales contienen sustancias altamente digestivas. Esta cualidad sumada a su dulce y delicado

sabor, la hace una fruta muy solicitada. Se le atribuye la propiedad de aliviar los problemas del estreñimiento, limpiar los riñones y eliminar toxinas.

2.2.4 Clima y tipo de suelo

Por ser una cactácea presenta tolerancia a elevadas temperaturas y largos períodos de sequía, pero no a acumulaciones de agua, por lo que el suelo debe ser bien drenado. Para el cultivo se prefieren los suelos calcáreos y se desarrolla óptimamente en temperaturas de 18°C a 26 °C.

Es una planta resistente a las plagas y a enfermedades comunes. Durante la floración requiere del agua de lluvia, aunque una alta precipitación causa la caída de las flores. Se considera que la precipitación adecuada es de 500 a 700 mm/año (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013, pág. 3).

2.2.5 Fase de cosecha y recolección

Una recolección y cosecha oportuna y bien realizada, así como un adecuado manejo post-cosecha, garantizan una mejor calidad del fruto a comercializar y un aumento de la vida comercial del mismo.

La fruta en estado casi maduro se corta del pedúnculo con tijeras, sin afectar la corteza de la misma. Este trabajo debe realizarse en horas de la tarde, cuando la luz del sol ha decaído considerablemente.

Un empaque adecuado de la fruta, disminuye las pérdidas y garantiza un mejor producto al consumidor.

El fruto aún verde tarda entre 15 a 25 días en madurar completamente. Una pitahaya ya pintona (con manchas de color amarillo), tarda entre 8 a 15 días para su maduración total (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013, pág. 2).

2.3 Estructura biológica de la pitahaya

Tabla 1.

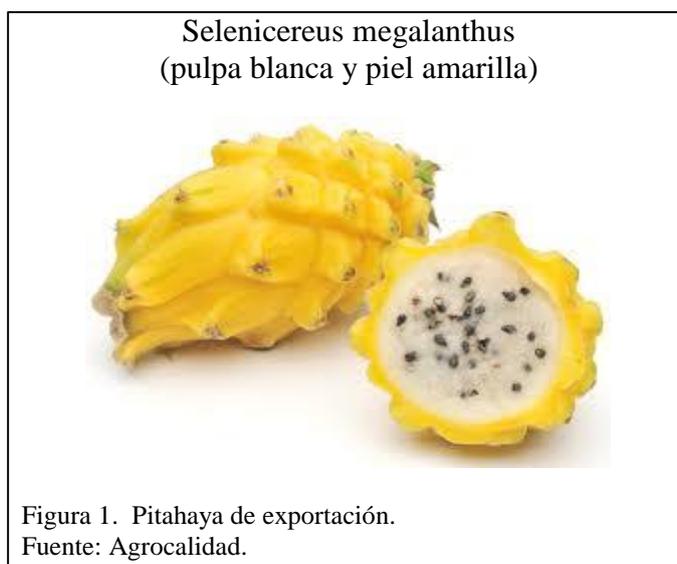
Morfología y taxonomía de la pitahaya

Nombre Común:	Pitahaya, Pitajaya, Pitaya, Tasajo.
Nombre Científico:	<i>Hyloceus triangularis</i> Britt. Et Rose.
Reino:	Plantae.
División:	Magnoliophyta.
Clase:	Magnoliopsida.
Orden:	Caryophyllales.
Familia:	Cactáceas (Cactaceae).
Especies Cultivadas:	<i>Hylocereus undatus</i> (pulpa blanca y piel rosa), <i>Hylocereus monacanthus</i> (pulpa roja y piel rosa), <i>Selenicereus megalanthus</i> (pulpa blanca y piel amarilla).
Parte medicinal:	Raíz, flores y fruto.

Nota: PRO Chile, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

2.3.1 Variedades de pitahayas

La pitahaya tiene tres variedades claramente identificadas: la de cáscara amarilla y pulpa blanca, objeto del presente estudio y la que se va a exportar a Singapur; la de cáscara roja y pulpa rosada y la de cáscara rosada y pulpa blanca; siendo estas dos últimas cultivadas en el Asia principalmente, aunque se encuentran cultivos en Centroamérica y el Caribe.



Selenicereus megalanthus (pulpa blanca y piel amarilla). Se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas. La planta es un cactus trepador de largos tallos triangulares. La flor es muy llamativa y bella. La fruta es ovoide, de color verde al comienzo y amarilla en la madurez. Su pulpa es blanca con múltiples y pequeñas semillas color negro. La pitahaya es casi una porción de agua deliciosamente azucarada. Posee además fósforo, calcio y vitamina C. Su sabor es exquisito y con un tenue gusto dulce. Se suele consumir de forma natural (Universidad de Antioquia. Facultad de Química Farmacéutica, pág. 1).

2.3.2 Composición nutricional de la pitahaya

Al extraer la pulpa de la pitahaya sin semillas, se obtiene el 55% de parte comestible, que está constituida por la siguiente composición:

Tabla 2.

Composición de cada 100 gramos de pulpa de pitahaya

Compuesto	Cantidad
Ácido ascórbico	4,0 mg
Agua	85,4 g
Grasas	0,1 g
Calcio	10 mg
Calorías	50
Carbohidratos	13,2 g
Fibra	0,5 g
Fósforo	16 mg
Proteína	0,4 g
Hierro	0,3 mg

Nota: Fichas Técnicas FAO, adaptadas para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

2.3.3 Usos del producto y derivados

“Estudios bromatológicos han revelado que en general presenta propiedades alimenticias similares a lo encontrado en otros frutos tropicales y de clima templado, pero sobresale en su contenido de sodio, potasio y vitamina C” (Castillo, 2006, pág. 18).

Los usos y aplicaciones que se le dan a esta fruta son variados, recopilados en dos grandes grupos:

- **Fruto fresco o procesado:** se utiliza para alimentación, principalmente con la obtención de pulpa para preparar refrescos, sorbetes, gelatina, helados, yogurt, dulces, mermelada, jalea, cócteles y otros; así como también se puede disfrutar consumiéndola en fresco. Se puede consumir combinada con otras frutas y es útil para decorar platos.

- **Medicinales:** esta fruta es rica en fibra, calcio, fósforo y vitamina C. Se trata de una fruta muy especial en cuanto a cualidades medicinales con un amplio espectro de aplicaciones, desde el alivio de problemas estomacales comunes, tales como gastritis, hasta ser una fruta recomendada para personas con diabetes y problemas endocrinógenos.

La pitahaya contiene captina, un tónico para el corazón.

El beneficio más conocido de esta fruta es su contenido de aceites naturales, en la pulpa y semillas, que mejora el funcionamiento del tracto digestivo (tiene un efecto laxativo).

La pitahaya que se cultiva en nuestro país es de un sabor más dulce que las cultivadas en otras regiones asiáticas, como Tailandia, Vietnam, Corea, Malasia y China. Por su peculiar sabor, es preferida por el consumidor singapurense a la hora de escoger entre las diferentes opciones que tiene para su consumo.

La variedad amarilla está en su punto exacto de consumo, cuando el color de su piel se vuelve amarillo brillante. Como es una fruta que se consume al natural, los habitantes de Singapur la prefieren entre otras frutas tropicales por su sabor y su facilidad para consumirla.

Al ser una sociedad cuyo centro de alimentación se basa en los productos del mar, es importante que puedan mantener su sistema digestivo en óptimas condiciones, para no tener complicaciones de salud. Es ahí donde la pitahaya juega un papel fundamental en su dieta, ya que sus diversas vitaminas y propiedades, estimulan las funciones

digestivas, previene la retención de líquidos y ayuda a la no formación de cálculos renales.

El hábito de consumo frecuente de bebidas calientes como te, café o infusiones de hierbas en el Asia, implica que el sistema digestivo realice trabajo adicional en las funciones renales. Al consumir frecuentemente la pitahaya, se previene enfermedades asociadas a los riñones, por su eficiencia al no promover la retención de líquidos. Incluso, si ya se sufre de problemas renales, consumir pitahaya ayudará en los tratamientos que se estén aplicando a las personas.

También se consume pitahaya por su efecto purgante: para ello se necesita masticar muy bien las semillas de la pulpa e ingerirlas; luego se toma abundante agua para culminar con el proceso de digestión.

Es recomendable el consumo de frutas y verduras en la dieta diaria de las personas. La pitahaya, al poseer diversas bondades en sus componentes, es una excelente alternativa de nutrición y alimentación tanto para los niños, las personas adultas y para las personas de edad madura.

2.4 Estudio general de la República de Singapur



Figura 2. Mapa físico de Singapur.

Fuente: Atlas Escolar Argentina & PROECUADOR.

La República de Singapur es un país soberano insular, formado por 73 islas gobernadas en figura de asociación, como una sola república parlamentaria. La región se divide en cinco Consejos de Desarrollo Comunitario. Su capital es la Ciudad de Singapur, por lo que se considera una ciudad-estado (las otras dos ciudades-estados del mundo son Mónaco y Ciudad de Vaticano).

La isla se encuentra ubicada estratégicamente en el estrecho de Malaca, en el Sudeste Asiático y a 107 kilómetros al norte de la línea ecuatorial. Sus países vecinos son Malasia e Indonesia. Dos puentes internacionales conectan a Singapur por el norte con la República de Malasia y con el resto de las islas utilizando servicio de ferris (servicio marítimo).

La isla de Singapur tiene una superficie total de 712.40 km². La longitud de norte a sur de la ciudad de Singapur es de 25 kilómetros; mientras que de este a oeste es de 49 kilómetros. La línea costera comprende 189 km². Según el último censo

poblacional efectuado en el año 2012, la población de Singapur es de 5.3 millones y prácticamente es urbana, de acuerdo a los siguientes datos:

Tabla 3.
Población total de Singapur al año 2012

Población	2012	%
Ciudadanos	3.285.100	62
Residentes permanentes	533.100	10
No residentes.	1.494.200	28
Total:	5.312.400	100

Nota: YearBook of Statistics Singapore, 2012. Oficina Comercial de Ecuador en Singapur.

Según los datos obtenidos de Indexmundi, Singapur es una de las economías más fuertes del mundo. Su PIB per cápita es el sexto más grande después de Qatar, Liechtenstein, Luxemburgo, Bermuda y Mónaco. También es el centro de actividad financiera, logística y comercial del sudeste asiático. Es uno de los grandes Tigres asiáticos, como se los conoce a los países de esa región, cuya economía en fuerte y son países industriales. Más de 500 multinacionales tienen aquí sus sedes o casa matrices para el Asia y en algunos casos, para el mundo.

El comercio siempre ha sido la columna vertebral de la economía de Singapur. Además de promover la exportación de servicios, también atrae a empresas mundiales de productos y mercancías para establecer su sede de operaciones globales para Asia en Singapur

Singapur mantiene relaciones diplomáticas con 175 países, aunque no cuenta con una embajada en muchos de estos países. Es un miembro de la Organización de Naciones Unidas, la Commonwealth, la Asociación de Naciones del Sureste Asiático y el Movimiento de Países No Alineados.

2.4.1 Transporte

La ubicación estratégica de Singapur y el hecho de que es una isla, ha hecho que sus puertos y aeropuertos sean de los más activos del mundo.

Para llegar a la República de Singapur, el aeropuerto Internacional Changi es casi la puerta de entrada más usual. Es uno de los aeropuertos que más reconocimientos ha conseguido en el Asia, por más de 25 años, como por ejemplo, el premio Asian & Supply Chain Awards 2011. Se trata de uno de los aeropuertos más importantes de la región, ya que según datos de su página web changiairport.com, ofrece a sus pasajeros 6.200 vuelos semanales a 220 destinos en todo el mundo. Es un aeropuerto moderno, cuya primera terminal se inauguró en 1981. Más tarde, se inauguraron otras terminales aéreas en 1991 y 2006.

El Puerto de Singapur es reconocido a nivel mundial por ser el de mayor registro en Asia y el cuarto del mundo. Según los datos obtenidos de su página web: mpa.gov.sg, recibe cerca de 140.000 buques por año. En cualquier momento del día coinciden más de 800 barcos en el puerto de Singapur. Como principal centro de traspaso de contenedores del mundo, el puerto cuenta con 300 líneas marítimas que lo conectan a 600 puertos de todo el mundo. En promedio, cada barco se descarga en 40 minutos y los terminales portuarios trabajan 24 horas al día. De hecho, Singapur es el segundo puerto de mayor actividad en el mundo.

2.4.2 Relaciones entre la República de Singapur y Ecuador

A partir de que Ecuador abrió su propia Embajada en Singapur, en el mes de diciembre del año 2011, las relaciones bilaterales se han fortalecido, abriendo una gran oportunidad de mejorarlas, consolidarlas y expandirlas, en beneficio de ambas naciones. Varias visitas entre los años 2010 al presente, de los funcionarios ecuatorianos de Comercio Exterior, se han llevado a cabo, con la finalidad de estrechar las relaciones comerciales con dicho país. La localización de la Embajada de Ecuador en Singapur es la siguiente:

101 Thomson Road, United Square #16-05, Singapore, 307591.

Teléfonos: (65) 6720 0570 / 71.

Email: eecusingapur@mmrree.gob.ec

Oficina Comercial: ocesingapur@mmrree.gob.ec

Según un comunicado de la Cancillería Ecuatoriana, el Encargado de Negocios en Singapur, Fausto Valle, se reunió con empresarios e inversionistas singapurenses interesados en la importación de productos alimenticios y también con delegados de las Cámaras representantes de sectores manufactureros.

A ellos se les presentó las oportunidades de negocios que hay en el Ecuador y el marco de protección e incentivos a la inversión, tratando de atraer el interés de ellos para que compren productos ecuatorianos y vengan a invertir en el país. De ahí se derivó la posibilidad de que haya varias misiones empresariales que vengan al Ecuador próximamente, dijo el principal de Comercio Exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2012, pág. 1).

El sector exportador del Ecuador ha reiterado su posición acerca de que la iniciativa que tiene el Gobierno de ampliar los destinos de las exportaciones es positiva y altamente beneficiosa para nuestro país. Parte de esta iniciativa es la identificación de los sectores complementarios que existen entre Singapur y Ecuador, así como el potencial que hay para los inversionistas singapurenses de invertir en los sectores estratégicos y priorizados ecuatorianos.

El comercio bilateral de Singapur con América Latina mantuvo una tendencia positiva en la última década, según datos difundidos por la Organización Internacional del Comercio, registrando una tasa de crecimiento anual 21,2% entre 2003 al 2012. Y entre los primeros ocho meses de 2013, el intercambio entre ambas regiones ascendió a U\$S 21,5 millones.

Singapur es un aliado muy importante para América Latina, ya que puede proporcionar una “dirección a través de sus empresas de alta tecnología” y de su “condición de puerta de ingreso al Asia para las exportaciones latinoamericanas” (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2014, pág. 1).

Aunque las relaciones comerciales y bilaterales han mejorado en los últimos años, Ecuador no ha firmado ningún Tratado de Comercio Exterior con Singapur. Se ha realizado avances en las relaciones bilaterales en temas relacionados con comercio,

inversiones, ciencia, tecnología y la firma de un acuerdo para evitar la doble tributación.

Tabla 4.
Balanza Comercial total Ecuador – Singapur en miles de USD – FOB

	2008	2009	2010	2011	2012	A marzo 2013
Exportaciones	1.764,00	1.632,00	57.798,00	2.684,00	2.334,00	1.130,00
Importaciones	35.897,00	33.800,00	34.779,00	137.194,00	46.785,00	11.327,00
Balanza Comercial	-34.133,00	-32.168,00	23.019,00	-134.510,00	-44.451,00	-10.197,00

Nota: Proecuador. Ficha Técnica Singapur, junio 2013, por D. Cardoso & R. Vásquez.

La exportación continua y sostenida de los productos ecuatorianos a mercados internacionales, mejora la Balanza Comercial del país. Ecuador tiene una gran potencialidad para mejorar su oferta exportable de alimentos, gracias a la diversidad de sus sectores agrícolas y en parte, porque gran parte del sustento económico del país, se concentra en ese sector productivo. Fomentar la exportación de productos no tradicionales ecuatorianos, ha sido una de las estrategias que ha usado el Gobierno Nacional, para equilibrar la Balanza de Pagos y en consecuencia, mejorar las condiciones económicas del país.

2.4.3 Análisis de la demanda y la oferta

2.4.3.1 Tipos de consumidores del producto

El comportamiento del mercado singapurense, permite clasificar a los consumidores de pitahayas, de acuerdo a la cantidad de producto que se adquiere. De esta manera existen dos (2) tipos de consumidores claramente identificados: Minoristas y Mayoristas.

Los consumidores minoristas o consumidores finales son las personas que compran la fruta por unidad, generalmente por peso y a su elección, en los mercados húmedos o en tiendas especializadas de frutas importadas. También encuentran Pitahayas frescas en supermercados, pero a un costo mayor. Por otro lado, los consumidores mayoristas comprenden los sectores hoteleros, restaurantes y demás compañías de catering que adquieren la fruta en los almacenes de los importadores y distribuidores directamente, con el objeto de procesarla y usarla en preparaciones culinarias.

Según los datos obtenidos del TRADE MAP, los países con mayor demanda de la Partida Arancelaria No. 0810909400 en el período 2008-2012 son China, Hong Kong y Vietnam, con tendencia al alza; lo cual indica que existe una demanda considerable de Pitahaya que apoya a la producción de los países ofertantes. En ese mismo periodo, la Pitahaya presenta un incremento anual, tal como se detalla el siguiente cuadro:

Tabla 5.
Principales importadores mundiales de pitahaya

Orden mundial	Importadores	Cantidad importada, Toneladas				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	China	348.073,00	515.926,00	575.652,00	738.173,00	877.408,00
2	Hong Kong (China)	181.112,00	240.233,00	224.564,00	327.925,00	326.855,00
3	Vietnam	4.574,00	10.005,00	9.657,00	7.751,00	140.759,00
4	Estados Unidos de América	93.066,00	101.338,00	114.725,00	120.104,00	137.805,00
5	Indonesia	71.125,00	106.057,00	64.685,00	111.209,00	136.043,00
6	Federación de Rusia	210.061,00	218.883,00	249.914,00	218.197,00	74.120,00
7	Países Bajos (Holanda)	39.774,00	37.951,00	42.416,00	46.608,00	53.172,00
8	Tailandia	37.914,00	46.146,00	51.327,00	55.646,00	52.038,00
9	Ucrania	37.379,00	28.234,00	34.264,00	39.660,00	46.137,00
10	Alemania	64.501,00	63.793,00	65.719,00	82.590,00	45.209,00
11	Malasia	26.068,00	34.360,00	32.946,00	30.497,00	44.152,00
12	Emiratos Árabes Unidos	29.290,00	32.898,00	20.316,00	30.750,00	33.668,00
13	Francia	33.627,00	33.983,00	34.619,00	39.568,00	32.200,00
14	Iraq	1.946,00	9.986,00	34.762,00	43.353,00	31.926,00
15	Arabia Saudita	14.698,00	11.326,00	30.868,00	39.228,00	30.397,00
16	Singapur	28.752,00	28.568,00	24.408,00	26.123,00	24.687,00

Nota: Trademap 2013, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Al ser Singapur uno de los países importadores de pitahaya, se convierte en una excelente opción de exportación de esta fruta para nuestro país, realizando la comercialización internacional, sobre todo por el impulso que el Gobierno está brindando a la sustitución de las importaciones y el apoyo a la comercialización en el exterior, lo que motiva las oportunidades de desarrollo de varios sectores estratégicos y económicos del país, en este caso el agrícola. De esta manera, las empresas ecuatorianas dedicadas al comercio internacional pueden captar este mercado internacional, apoyando el mejoramiento de plantas industriales, inversión y por la optimización de recursos y procesos.

Es por esto indispensable tomar en cuenta en cada acercamiento o negociación comercial, tanto bilateral como en general, la firma de tratados comerciales es una forma de establecer relaciones comerciales sólidas; lo que permite al Ecuador diversificar sus mercados externos.

2.4.3.2 Determinación de la demanda del mercado objetivo

Para identificar el mercado objetivo, es necesario conocer la demanda del producto que se desea exportar, para conocer la cantidad de producto que será adquirido por los consumidores. Es decir, definir el nivel de aceptación la Pitahaya en Singapur, facilitando el establecer las estrategias de ingreso en el mercado.

La pitahaya se ubica dentro de la demanda de bienes finales ya que no requieren de un procesamiento adicional para convertirse en un producto final. Para este caso particular, las frutas están consideradas dentro de la demanda básica o necesaria, ya que la población requiere alimentarse de frutas frescas que contienen un gran valor nutricional, vitaminas, así como para prevenir enfermedades de forma natural.

Según la FAO, uno de los mayores importadores de fruta fresca a nivel mundial, es la zona asiática. Dentro de esta zona, está ubicada la República de Singapur. Por lo anterior, Singapur es un país atractivo para la exportación de pitahaya y viable en cuanto a la expansión de mercado de nuestras exportaciones de frutas hacia este país. Esto no representaría un cambio de hábitos de consumo de la población, ya que en su mayoría consumen la fruta fresca en su dieta diaria y forma parte de su cultura.

2.4.3.3 Principales países proveedores de fruta fresca a Singapur

De los datos encontrados en TRADE MAP, el principal país proveedor de fruta fresca a nivel mundial, para Singapur es los Estados Unidos de América. Su exportación representa el 17,84% de total de la fruta fresca importada.

De este porcentaje que posee Estados Unidos de América como socio comercial, la pitahaya importada por Singapur es poca, ya que el principal proveedor de la misma es Tailandia, con el 42,92% del total de la pitahaya que ingresa a Singapur. Es más,

dentro de los principales proveedores de pitahaya, no aparece los Estados Unidos, que ocupa el puesto séptimo, ya que sus principales proveedores son los países ubicados en su misma zona geográfica, como son: Tailandia, Malasia, Vietnam, China, India y el Taipéi Chino. Luego de Estados Unidos aparece Ecuador, ocupando así el puesto octavo. Los datos se basan en los valores importados para el año 2012, ya que para el año 2013, aún no se encuentra toda la información.

Así mismo podemos observar, nuevamente según los datos al año 2012, que el 90,93% de la pitahaya importada por Singapur, proviene de proveedores de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático - ASEAN.

2.4.3.4 Producción de pitahaya en Singapur

Singapur no cuenta con producción local de pitahaya. La economía local se basa en el desarrollo de tecnología, software, servicios estratégicos y negocios internacionales. Casi la totalidad del área que tiene Singapur, es urbana, por lo que la agricultura no es parte de su vida diaria. Por basar su economía principalmente en servicios, depende de la importación de alimentos y bebidas (frutas, vegetales, carnes, huevos y productos del mar), para poder cubrir la demanda local de alimentación de su población.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, el mercado singapurense es un cliente sumamente potencial para el consumo de esta fruta, apoyando en que al no poseer producción local de alimentos, hay que satisfacer las necesidades alimenticias de este país con los productos importados de diversas partes del mundo.

2.4.3.5 Importaciones realizadas de pitahaya por Singapur

Las importaciones correspondientes a la Partida Arancelaria No. 08109040 para el período 2009 -2013, es la siguiente:

Tabla 6.

Importaciones de pitahaya realizadas por Singapur desde sus principales proveedores 2009-2013

Exportadores	Importaciones en Toneladas				
	2009	2010	2011	2012	2013
Mundo	28.568	24.408	26.123	24.687	26.558
Malasia	12.539	10.050	8.366	9.582	12.490
Tailandia	5.956	4.799	6.799	7.325	6.357
Vietnam	5.250	5.128	5.589	5.735	4.907
China	1.217	1.444	1.722	1.051	1.440
India	233	202	181	213	332
Taipéi Chino	79	101	130	130	213
Estados Unidos de América	74	99	156	88	179
Sudáfrica	274	232	234	51	119
España	0	95	220	125	117
Perú	0	0	1	17	87
Indonesia	114	146	96	87	73
Israel	943	655	912	84	72
Australia	149	117	66	54	43
Egipto	7	25	85	60	41
Ecuador	0	11	10	20	27

Nota: Trademap 2014, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

2.4.3.6 Exportaciones de pitahaya a Singapur

Recordemos que Singapur no tiene producción de pitahaya dentro de sus fronteras, prácticamente no produce nada agrícola. Por eso, tomaremos datos externos, para analizar esta oferta de Pitahaya a nivel mundial.

La Pitahaya, por su alta rentabilidad y tiempos cortos de su ciclo de producción, representa una excelente opción para productores y agroindustriales, al generar un rápido retorno de la ganancia. Según los datos publicados en TRADE MAP, el mundo registra los siguientes datos en los últimos seis años:

Tabla 7.

Exportaciones de pitahaya realizadas por países, 2008-2013

Importadores	Exportaciones en Toneladas					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mundo	1.253.637	1.473.872	1.584.347	1.907.715	2.241.620	
Vietnam	81.189	85.871	82.999	93.390	711.899	
Tailandia	213.417	295.762	292.005	471.642	546.475	482.847
Hong Kong (China)	123.744	181.336	173.785	261.975	281.853	
China	71.667	128.327	121.208	118.975	97.630	92.096
Turquía	29.028	41.080	63.128	86.155	84.732	136.088
India	67.037	60.631	15.420	54.444	67.833	
España	79.850	88.456	124.631	138.762	61.902	55.972
Ecuador	2.665	1.305	1.247	4.648	3.884	642

Nota: Trademap 2014, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Los datos que corresponden al año 2013 están aún incompletos, ya que los países aún no reportan todas sus exportaciones para el TRADE MAP.

Dentro de los países principales importadores de pitahaya, se encuentran los países de la misma región asiática (ASEAN), donde se ubica Singapur. Estos datos confirman la demanda de esta fruta en la región.

2.4.4 Cálculo del consumo aparente

Existen proyectos como en la producción de bienes, en los cuales no es posible estimar demanda de forma directa, por lo que se recurre al denominado consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de Producción local, las Importaciones y las Exportaciones. El consumo aparente expresa la disponibilidad de producto que consume una región, país o países en un determinado período de tiempo.

<p>Demanda = Consumo aparente = (Producción local + Importaciones) – Exportaciones.</p> <p>D = CA = (PL + I) – E</p>
--

El propósito del cálculo del Consumo Aparente, es indicar la cantidad de consumo de Pitahaya que tiene Singapur, en un período determinado. El cálculo de la proyección

de la demanda, se realizará mediante la demanda aparente con datos de la Partida Arancelaria No. 08109040 correspondiente a esta fruta.

Para calcular la proyección de demanda de pitahaya por parte de Singapur, es necesario aplicar el modelo de mínimos cuadrados, por medio de una regresión simple, la misma que se fundamenta en la ecuación general de la recta: $y = a + bx$, estimando la curva ascendente o descendente de las importaciones y exportaciones en función de la evolución histórica de los datos encontrados.

2.4.4.1 Proyección de importaciones de pitahaya a Singapur

Como ya se ha determinado hasta el momento el comportamiento del mercado respecto a las importaciones y exportaciones de pitahaya a nivel mundial y el mercado más atractivo hacia el cuál se va a orientar las exportaciones, se calculará la proyección que tiene la demanda para los siguientes años. Esta proyección se realizará mediante el método de mínimos cuadrados, a través de una regresión simple.

Tabla 8.

Volúmenes de importaciones de pitahaya realizadas por Singapur en el periodo 2007-2012

Partida Arancelaria	Cantidad importada, Toneladas						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
8109040	196,00	1.689,00	1.784,00	2.087,00	1.242,00	1.165,00	1.285,00

Nota: Trademap 2014, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

La proyección se realiza en función de la serie histórica descrita en la siguiente tabla:

Tabla 9.

Proyección de importaciones de pitahaya de Singapur 2007 – 2012

$$y = a + bx \quad (1)$$

Años	y	x	x y	x ²
2007	196,00	-3,00	-588,00	9,00
2008	1.689,00	-2,00	-3.378,00	4,00
2009	1.784,00	-1,00	-1.784,00	1,00
2010	2.087,00	0,00	0,00	0,00
2011	1.242,00	1,00	1.242,00	1,00
2012	1.165,00	2,00	2.330,00	4,00
2013	1.285,00	3,00	3.855,00	9,00
Totales:	9.448,00	0,00	1.677,00	28,00

Nota: Proyecciones, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Reemplazando:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} \quad (2)$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma x^2} \quad (3)$$

Al reemplazar en (2) se obtiene: $a = \frac{9.448}{7} = 1.349,71$ toneladas.

Al reemplazar en (3) se obtiene: $b = \frac{1.677}{28} = 59,89$

Reemplazando en la ecuación (1), se obtiene los siguientes datos:

Tabla 10.

Reemplazo y proyección de datos

Años	a	b	x	Proyección Importaciones en Tonelada
2014	1.349,71	59,89	4	1.589,27
2015	1.349,71	59,89	5	1.649,16
2016	1.349,71	59,89	6	1.709,05
2017	1.349,71	59,89	7	1.768,94
2018	1.349,71	59,89	8	1.828,83
2019	1.349,71	59,89	9	1.888,72
2020	1.349,71	59,89	10	1.948,61

Nota: Reemplazo, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

La tabla muestra que las exportaciones se incrementarán en forma ascendente. Para el año 2020 se alcanzará un total de 1.948,61 toneladas.

2.4.5 Cálculo del consumo potencial y demanda potencial insatisfecha

En base a los resultados obtenidos, se procede con el cálculo del consumo aparente de la pitahaya en Singapur.

Al no existir producción agrícola en Singapur, no existen datos de producción local. En este caso, la proyección de datos de las Importaciones de toneladas de Pitahaya en Singapur, es el único dato con el que se cuenta, por lo que el consumo aparente en total, es el mismo, así:

Demanda = Consumo aparente = (Producción local + Importaciones) – Exportaciones.

Demanda = Consumo aparente = (0 + Proyección de las Importaciones) – 0.

Por lo anterior, al ser la demanda de la pitahaya en Singapur igual al consumo aparente, es alta porque representa el total de sus importaciones, lo que nos da clara pauta de que este estudio será rentable, factible, sostenido y sobretodo, tendrá los resultados deseados.

2.4.6 Análisis de la oferta

La oferta es la relación entre los rangos de precios posibles y las cantidades ofrecidas, a lo que se conoce como ley de la oferta, la cual afirma que existe una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer a la venta de un período definido (Tucker, 2002, pág. 58).

El objetivo de la oferta es determinar la cantidad de producto que los agricultores están en capacidad de entregar, tanto al mercado nacional como al internacional. En el análisis de mercado, lo que importante es conocer cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si la cantidad de

producto que deseamos colocar en el mercado, cumple con las características deseadas por el cliente o consumidor.

2.4.6.1 Partida arancelaria

La partida arancelaria de la Pitahaya fresca para exportación, de acuerdo a lo indicado por la página web del Servicio Nacional de Aduana de Ecuador es:

Tabla 11.
Partida arancelaria

SECCIÓN 2:	Productos del reino vegetal.
CAPÍTULO 08:	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
Part. Sist. Armonizado 0810:	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida regional 08109040:	PITAHAYAS (CEREUS SPP.).

Nota: Arancel. Adaptado de la investigación, por D. Cardoso & R. Vásquez.

De acuerdo a los datos relacionados con la producción y exportación de pitahaya ecuatoriana al mundo, encontrados en las estadísticas de Comercio Exterior del Banco Central, se observa que el principal destino de la fruta es Singapur, lo que se expresa a continuación:

Tabla 12.

Exportaciones de pitahaya ecuatoriana desde enero a septiembre de 2013

Subpartida Nandina	Descripción Nandina	País	Toneladas
.08109040	Pitahayas (Cereus spp.)	Singapur	14,07
		Francia	9,65
		Hong Kong	4,08
		Canadá	3,92
		Holanda (Países Bajos)	3,99
		España	3,29
		China	2,32
		Indonesia	1,80
		Emiratos Árabes Unidos	1,49
		Filipinas	0,50
		Alemania	0,93
		Italia	0,73
		Suiza	0,15
		Bélgica	0,30
TOTAL GENERAL:			47,22

Nota: Exportaciones. Estadísticas de Comercio Exterior - Banco Central del Ecuador, adaptado por D. Cardoso & R. Vásquez.

Basados en los datos del último cuadro, las exportaciones de Pitahaya ecuatoriana a Singapur están en tendencia al alza, incluso más de 4 puntos porcentuales por delante del siguiente país importador de pitahaya. Estos datos nos dan una idea general del consumo total de pitahaya ecuatoriana en el mercado singapurense.

2.4.7 Competidores internacionales.

Según los datos obtenidos por TRADE MAP, para el año 2012, los principales exportadores de Pitahaya a nivel mundial, en el período 2007-2012 fueron Vietnam, España, Tailandia y China, ya que juntos cubrieron el 52,80% de las exportaciones mundiales de esta fruta; es decir, más de la mitad de toda la oferta exportable en el mundo.

Vietnam, Tailandia y China primero, tercero y cuarto exportador en este caso, se encuentran en la misma región geográfica de Singapur, por lo que su relación comercial será más fácil en cuanto a logística, tiempo y distancia recorrida de la fruta. Además, al compartir costumbres similares, es más fácil conocer el mercado singapurense, con la finalidad de afianzarlo y expandirlo a la vez.

En cuanto al segundo exportador, España, al ser un país que se encuentra en la zona europea, compite en el mercado cambiario de sus divisas. En la actualidad, enfrenta una grave crisis económica, donde las tasas de desempleo se han disparado, pasando la barrera del 20%, según los datos proporcionados por el Gobierno Español. Este hecho afectará sin duda, su oferta exportable de frutas, entre ellas, de la Pitahaya.

La colocación de la pitahaya en mercados internacionales se basa fundamentalmente en la calidad y en la mercadotecnia, canalizándose hacia un segmento de consumidores de alto poder adquisitivo o de costumbres alimentarias fijas.

El panorama actual del mercado de pitahayas ecuatorianas se caracteriza por la existencia de una intensa competencia en cuanto a la calidad de la fruta. Ya que el parámetro de la calidad de la fruta es indispensable, una estrategia de ingreso a los mercados internacionales es precisamente esa: calidad de la fruta de tipo exportación.

Ecuador ha incrementado sus exportaciones de Pitahaya amarilla. El año pasado el país exportó 100 toneladas, situándose entre los mayores exportadores mundiales, mientras que Colombia, que es el más grande, exportó una cifra aproximada de 136 toneladas. Israel, otro de los grandes productores, maneja unas cifras similares o ligeramente superiores a Ecuador (Narváez, 2013).

2.4.8 Canales de comercio de la pitahaya en Singapur

Con respecto a Singapur, la forma cómo se comercializa la pitahaya fresca es muy particular, ya que posee canales de distribución divididos en dos grandes grupos:

Tabla 13.

Canales de comercio de la pitahaya fresca importada por Singapur

Fruta en estado natural con o sin empaque	Fruta cortada y pelada o procesada (jugos).
Canal masivo -WetMarket- (Mercados Húmedos). Supermercados.	Tiendas especializadas de frutas y bebidas. Comedores o patios de comidas.

Nota: Canal de comercio descrito por Proecuador.

La pitahaya vendida en Mercados y WetMarkets de Singapur, conocidos normalmente como Mercados Húmedos, se vende al aire libre. Son centros de abastecimiento distribuidos a lo largo de Singapur, en donde los habitantes singapurenses pueden adquirir todo tipo de productos fresco como frutas y vegetales procedentes de los países cercanos como Indonesia, Malasia y Vietnam.

Por lo general, la pitahaya se encuentra apilada junto con carteles que indican su precio por kilogramo. Dichos mercados empiezan sus operaciones desde muy temprano en la mañana, alrededor de las 05h00 y terminan sus labores alrededor de las 12h00. La calidad de productos encontrados en este punto de venta es de “normal” a regular”.

La pitahaya en Singapur también es vendida en Supermercados. La fruta se encuentra en perchas refrigeradas. Se vende al público en un plato plástico cubierta por una cobertura de plástico. Cuenta con una etiqueta que menciona: peso, cantidad (unidades), precio por kilo y origen del producto.

Las tres cadenas más importantes de supermercados de Singapur (NTUC Fair Price, ColdStorage, Sheng Siong), tienen una participación de mercado que bordea el 20% de acuerdo al estudio realizado por el UK Planet Retail.

En Singapur es muy común ver promociones otorgadas por los supermercados. Dichas promociones se encuentran en los suplementos de periódicos de circulación masiva. Los supermercados también brindan la oportunidad a los consumidores de hacer compras online. Clientes presenciales o tradicionales y online se benefician de las mismas promociones.

La pitahaya vendida en patios de comidas y tiendas especializadas de frutas y bebidas se vende pelada y cortada en rodajas y en jugos. Por lo general, es consumida como postre al final de las comidas (patios de comida en hora de almuerzo y merienda).

Cuando se comercializa en tiendas especializadas de frutas, la pitahaya se encuentra en estanterías refrigeradas. Estas tiendas son para una clientela exclusiva que busca frutas de primera calidad y que en su mayoría son importadas. Ecuador vende de manera mayoritaria su pitahaya en Singapur, en este tipo de tiendas.

2.4.9 Enfoque de la participación de Ecuador en el mercado mundial

Después del libre mercado y con la aplicación de la dolarización, se esperó que esta reforma económica facilitaría la estabilización de la economía ecuatoriana, principalmente por la reducción de la inflación, lo cual se ha cumplido y ha permitido un crecimiento estable de nuestra economía, garantizando una estabilidad a corto y largo plazo, en cuanto a la circulación de dinero. En parte, también garantiza la inversión extranjera en nuestro país. Lo que no se esperaba es que, años después de aplicar esta medida, el excesivo déficit de la Balanza Comercial es uno de los principales problemas que el país afronta en el día a día. Problema que se ha agravado en los últimos años, por la presión que ejerce en el comercio internacional, la globalización.

Las naciones venden bienes, que son cuantificados en dinero o divisas, a otras naciones, lo que adquiere el nombre de exportaciones. Las divisas que se obtienen por dichas ventas internacionales sirven para financiar las compras realizadas al exterior conocidas como importaciones, las que a su vez permiten dinamizar el aparato productivo nacional, sea con maquinaria y equipos, con tecnología o con insumos de toda naturaleza que forman parte de la materia prima básica de la producción local.

La diferencia entre exportaciones e importaciones se identifica como Balanza Comercial, la que puede ser negativa o positiva. En el primer caso, cuando las exportaciones son inferiores a las importaciones; y, es positiva en el caso en que las exportaciones superan las importaciones.

Las exportaciones ecuatorianas han crecido de manera dinámica aunque las ventas externas no representan el 1% del comercio mundial, según los datos leídos en TRADE MAP. Lo que sí es posible afirmar es que el modelo de dolarización y la política económica aplicada, han dado como resultado un mayor crecimiento de las ventas y compras externas.

La macroeconomía ha demostrado que las exportaciones financian las importaciones. En años recientes, el Gobierno Nacional ha dado un gran impulso al modelo de crecimiento hacia fuera (exportaciones), tanto así que gran parte de las medidas de

política económica buscan dicho objetivo, a los que se suma la liberalidad de la economía. Esto se refleja en lo que denomina “cambio de la matriz productiva”.

El Ecuador se ha caracterizado, a lo largo de su historia, por ser un país mono-exportador; es decir, basa el sustento de su economía en un solo producto a lo largo de la historia del país, con el cacao, banano y actualmente el petróleo. No se puede negar que en los últimos años, la producción nacional se ha diversificado en alguna medida, a los productos conocidos como los no tradicionales, tales como: flores, camarón, el cultivo de diferentes frutas tropicales, turismo, por nombrar algunos. Pero una característica común de todos estos productos o servicios es su poca manufactura y en consecuencia, al no presentar ninguna característica particular, tienen que competir con los productos o servicios de similares características del resto de países y ganarse una plaza dentro del mercado internacional, lo que genera automáticamente una disminución de precios.

Situación contraria es la que sucede con las importaciones. Es decir, al ser nuestro país básicamente un fabricante de productos no procesados, se necesita equipos y máquinas básicas en las líneas de producción. La industria nacional en los últimos años, ha logrado fortalecerse y todavía queda camino por recorrer en esa área. Todavía dependemos más de los productos de afuera, para satisfacer la demanda interna del país.

El lograr incrementar las exportaciones del Ecuador sería un paso significativo dentro del desarrollo del país. Es necesario diversificar la producción nacional para lograr como país, ser más competitivos dentro del comercio mundial, al ofrecer variedad de bienes o productos y diferenciarnos de nuestros cercanos competidores. No se puede seguir dependiendo de un solo producto como actualmente es el petróleo, debido a que las grandes fluctuaciones del precio de este bien en los mercados extranjeros. Esta variación de precio nos vuelve cada vez vulnerables a una crisis económica interna y a no tener un financiamiento adecuado del Presupuesto General del Estado.

El comercio internacional ha jugado un rol significativo en el crecimiento de la economía ecuatoriana, debido a que gracias a su contribución, la productividad del país ha sido positiva, lo cual comprueba que gracias al mismo, el Ecuador recibe no

sólo productos sino también, tecnología y conocimientos, necesarios para incrementar y mejorar la producción nacional.

2.4.10 Localización de las zonas de producción

La zona de producción de la pitahaya se encuentra en varias regiones del país, localizadas en climas cálidos y zonas bajas de los flancos andinos. De acuerdo con los datos de los exportadores de Pitahaya registrados en AGROCALIDAD, el total de la superficie sembrada exclusivamente con pitahaya es de 179,3 hectáreas en el año 2013. En cuanto a la distribución geográfica de los cultivos, éstos se localizaron principalmente en las provincias de Pichincha, Morona Santiago, Loja y Bolívar.

Una zona de producción bastante considerable se encuentra asentada en los cantones de San Miguel de Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado, al noroccidente de la provincia de Pichincha. La variedad que se cultiva en esta zona es la conocida como la colombiana; aunque se ha encontrado pequeños cultivos de la variedad que se produce en el cantón Palora.

Dentro de la misma zona geográfica, en el cantón Cotacachi de la provincia de Imbabura, también se cultiva la pitahaya de la misma variedad que la anterior. El clima de ese sector es un factor influyente para la producción de la fruta.

También se encuentran plantaciones en el cantón Echeandía, ubicado al occidente de la provincia de Bolívar. Al sur del cantón Loja de la provincia del mismo nombre, también se encuentran zonas de producción de pitahaya.

En las tres localidades anteriores, solamente parte de la fruta que se produce en el cantón de Pedro Vicente Maldonado se exporta. Sus mercados internacionales se concentran en Europa (Holanda, Alemania y Francia), con una proyección de a futuro, exportarla hacia el Lejano Oriente.

Para este estudio tomaremos datos de las plantaciones de pitahaya ubicadas en el cantón Palora, ubicado al norte de la provincia de Morona Santiago, colindante con la provincia de Pastaza, debido a que allí se alcanza los mayores niveles de calidad, de

acuerdo a la información proporcionada por la Agencia de Calidad del Agro AGROCALIDAD.

2.4.10.1 Proveedores del proyecto

Como se ha desarrollado el presente proyecto, los proveedores principales son los productores de pitahaya ubicados en el cantón Palora de la provincia de Morona Santiago, sector que reúne las características climáticas y de cultivo para la producción de la fruta con calidad y competitividad para su comercialización en mercados extranjeros.

Adicional, en el cantón Palora se encuentra las plantas de pitahaya de forma autóctona; es decir, crecen de forma silvestre.

Como proveedores alternos, en caso de que se presente algún tipo de contratiempo en la producción de pitahaya de Palora, se han considerado dos opciones principales, en su orden de prelación:

- En los cantones San Miguel de Los Bancos y Pedro Vicente Maldonado ubicados en la provincia de Pichincha, se realiza cultivo y producción de la fruta de la variedad denominada “colombiana”. Su nombre es tomado de la zona de la cual se trajo la planta con fines agrícolas.
- En el cantón Echeandía de la provincia de Bolívar, donde se cultiva la pitahaya del oriente; es decir, de la misma variedad de Palora. La diferencia entre la fruta cultivada aquí con la cultivada en el oriente, radica en las condiciones climáticas distintas y el tipo de suelo.

Las zonas mencionadas se visualizan claramente en la figura siguiente. En ambas regiones, a pesar de tener plantas de distinto origen, producen la pitahaya con calidad de exportación.

De la zona noroccidental de la provincia de Pichincha, ya se exporta la fruta hacia mercados internacionales, especialmente el europeo. Empresas agro-exportadoras han

conseguido resultados exitosos y están en vías de expansión a otros mercados internacionales, apuntando a los consumidores del Asia como importantes en su crecimiento internacional.

Si se logra establecer las importaciones de pitahaya como fruta fresca a los Estados Unidos, ese mercado también reúne condiciones atractivas para las exportaciones.



La producción de pitahaya en el Ecuador es variante en cada año de producción, ya que posee tres estaciones establecidas, en las que se obtiene la mayor cosecha, La primera es entre febrero y marzo; la segunda en los meses de mayo-junio y la otra es entre octubre y noviembre, según los datos de producción del año 2013. Dado la estacionalidad de la cosecha de pitahaya, existen periodos de escases y otros de sobreoferta, debido a los cambios en la demanda.

De la información que maneja la Asociación de Agricultores de Pitahaya Palora, la época de mayor cosecha es entre los meses de octubre y noviembre, donde se consigue el 60% de la producción anual. El 30% restante se dividen en los otros dos periodos de mayor cosecha y el 10% restante, en los otros meses del año.

En términos de rentabilidad, si la cosecha se la hace con los cuidados necesarios y la fruta pueda desarrollarse normalmente, se puede esperar rendimientos de 1.000 kilogramos por cada hectárea de producción cultivada.

En los últimos años, el consumo de pitahaya ecuatoriana ha presentado un notable crecimiento a nivel mundial, debido principalmente, a su excelente calidad, por su delicioso sabor, su peculiar forma y por sus cualidades culinarias, factores que les otorga un gran valor a la hora de su comercialización.

Con el fin de obtener datos acertados de producción, la elaboración de un diseño de muestra es parte de este estudio. La elaboración y aplicación de una encuesta de acuerdo al universo de población, basada en un sistema experimental de análisis, fue parte fundamental. La siguiente fórmula es aplicable a muestreo de población finita:

$$n = \frac{N(z)^2}{d^2(N-1) + (z)^2(p)(q)} \quad (1)$$

Donde:

N = Total de la población conocida (100 productores de pitahaya del cantón Palora).

z = coeficiente de 1,96 si el nivel de confianza es del 95%.

p = proporción esperada 50% = 0.50.

q = 1 - p (En este caso 0.50).

d = error de estimación o precisión del 5%.

Reemplazando los datos en (1):

$$n = \frac{100(1,96)^2}{(0,05)^2(100-1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 80$$

Resultado: 80 productores de pitahaya a los que se aplicó la encuesta, con los siguientes resultados:

1. ¿Cultiva pitahaya en su terreno/plantación?

Tabla 14.

Encuesta: cultivo de pitahaya

Sí	80	100%
No	0	0%
Total:	80	100%

Nota: Cultivo. Adaptado de la investigación, por D. Cardoso & R. Vásquez.

Los productores que están asociados en Palora, producen pitahaya y también otro tipo de cultivos.

2. ¿Cuántas hectáreas son cultivadas de pitahaya en su finca/terreno o plantación?

Tabla 15.

Encuesta: productores de pitahaya

Tipo de cultivo	Productores	Ha
Pitahaya	80	155

Nota: Productores. Adaptado de la investigación, por D. Cardoso & R. Vásquez.

Los 80 productores encuestados suman las 155 hectáreas de cultivo de pitahaya, por lo que en este sentido, este estudio tiene el respaldo de hectáreas que se necesitan para obtener la producción para exportar.

3. ¿Cuáles son los meses donde más cosecha la pitahaya que produce?

Tabla 16.

Encuesta: Meses de cosecha de pitahaya

Meses de cosecha	Porcentaje
Enero	3,75%
Febrero	15,00%
Marzo	17,50%
Abril	0,00%
Mayo	10,00%
Junio	12,50%
Julio	0,00%
Agosto	2,50%
Septiembre	0,00%
Octubre	11,25%
Noviembre	27,50%
Diciembre	0,00%
Total:	100,00%

Nota: Meses de cosecha, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

De acuerdo a los meses de cosecha, se presentan tres periodos claramente identificados, lo que posibilita realizar tres embarques al año, pudiendo ser el último embarque (meses de octubre y noviembre), el de mayor volumen de fruta para exportación.

4. Las formas que usa para comercializar la pitahaya son:

Tabla 17.

Encuesta: comercialización de pitahaya

Comercialización		Porcentaje
Nacional	80	100,00%
Internacional	0	0,00%
Total:	80	100,00%

Nota: Comercialización, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

La totalidad de la fruta que se produce en Palora es para el mercado local. Al momento no se comercializa al exterior.

5. ¿Estaría interesado en comercializar la pitahaya que produce fuera del país?

Tabla 18.

Encuesta: Interés en exportar pitahaya

Sí	62	77,50%
No	18	22,50%
Total:	80	100,00%

Nota: Interés en exportar, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

El 77,5% de los productores encuestados están interesados en vender su producción en el exterior, que es un buen porcentaje para empezar este proyecto.

6. Si su respuesta fue sí, ¿estaría dispuesto a formar parte de la Asociación para comercializar pitahaya fuera del país?

Tabla 19.

Encuesta: Interés en asociación para exportar

Sí	35	56,45%
No	27	43,55%
Total:	62	100,00%

Nota: Asociación, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

La mayoría tiene interés en formar la asociación para exportar la fruta. Esta decisión se basa simplemente en el valor por el cual se compre la fruta. El precio es un factor importante en este tipo de negocio.

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿su plantación tiene un Centro de Acopio propio?

Tabla 20.

Encuesta: Centro de acopio

Sí	14	40,00%
No	21	60,00%
Total:	35	100,00%

Nota: Centro de acopio, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

El Centro de Acopio es importante por la manipulación de la pitahaya una vez cosechada, para realizar el embalaje correspondiente. Además, este es un requisito necesario en infraestructura, para obtener el Certificado GlobalGap.

8. Si la respuesta fue sí, ¿está en trámite la obtención del certificado GlobalGap?

Tabla 21.

Encuesta: Certificado GlobalGap

Sí	5	35,71%
No	9	64,29%
Total:	14	100,00%

Nota: Certificado GlobalGap, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

El Certificado GlobalGap es importante para las exportaciones a nivel mundial. Es por esa razón que los productores de la Asociación están ya tramitando ese certificado, el cual se estima esté otorgado para el mes de octubre del año 2014.

Este certificado GLOBALG.A.P., es la norma con reconocimiento internacional para la producción agropecuaria. Es el resultado de años de extensas investigaciones y colaboraciones con expertos del sector, productores y minoristas de todo el mundo.

El objetivo es una producción segura y sostenible con el fin de beneficiar a los productores, minoristas y consumidores en todas partes del mundo.

- ✓ Inocuidad alimentaria y trazabilidad
- ✓ Medio ambiente (incluyendo biodiversidad)
- ✓ Salud, seguridad y bienestar del trabajador
- ✓ El bienestar animal

Incluye el Manejo Integrado del Cultivo (MIC), Manejo Integrado de Plagas (MIP), Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP).

Esta norma demanda, entre otras cosas, una mayor eficiencia en la producción. Mejora el desempeño del negocio y reduce el desperdicio de recursos necesarios. También solicita un enfoque general en la

producción agropecuaria que desarrolla las mejores prácticas para las próximas generaciones (GlobalGap, 2014, pág. 1).

Una vez realizada la encuesta de los 80 productores de fruta de acuerdo a la muestra, se trabajó con los 5 productores de pitahaya que cumplen con todos los requisitos necesarios para que la fruta pueda exportarse y establecer la producción anual estimada, en base al área de cultivo que se tiene disponible:

Tabla 22.

Tabulación de hectáreas disponibles

Productor	Cantidad Ha
1	9
2	6
3	5
4	8
5	7
Total:	35

Nota: Hectáreas disponibles, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Estas 35 hectáreas de pitahaya manejada adecuadamente, equivalen a 35.000 kilogramos de fruta disponible para exportación, o que es lo mismo, 35 toneladas anuales.

2.4.11 Oferta de pitahaya fresca en el Ecuador

En los últimos años en el Ecuador, se ha propiciado cultivar frutas y frutales con demanda tanto local como internacional, así como procurar que el país tenga ventajas comparativas respecto al precio, calidad y que la producción sea constante, para satisfacer las necesidades de los mercados locales y externos.

La pitahaya está ocupando un lugar en la preferencia tanto de los consumidores como en los productores ecuatorianos, al encontrar en su cultivo, algunas ventajas para un rápido retorno de la inversión. El consumo de frutas y alimentos frescos se ha incrementado considerablemente tanto en el Ecuador como en el resto del mundo, ya que existe gran tendencia a sustituir las grasas y carbohidratos de la dieta diaria, por

alimentos ricos en vitaminas, frescos y cultivados orgánicamente, para mantener una buena salud y prolongar la esperanza de vida.

Los datos históricos que se encuentran en fuentes como TRADE MAP, auguran que se mantendrá una fuerte demanda de consumo de alimentos cultivados localmente. Aun así, la demanda de pitahaya en el Ecuador no es grande, en parte por desconocimiento de la fruta y de sus ventajas alimenticias. Siguiendo con la tendencia de los últimos años, se considera que será consistente y en alza a través del paso del tiempo.

2.4.12 Participación en el mercado de Singapur

El Ecuador está consolidando sus actividades productivas de pitahaya; razón por la cual su participación en el mercado internacional aún es pequeña, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 23.

Participación del Ecuador en las exportaciones mundiales

Exportadores	Cantidad exportada por toneladas				
	2008	2009	2010	2011	2012
Vietnam	81.189,00	85.871,00	82.999,00	93.390,00	711.899,00
Tailandia	213.417,00	295.762,00	292.005,00	471.642,00	546.475,00
Hong Kong (China)	123.744,00	181.336,00	173.785,00	261.975,00	281.853,00
China	71.667,00	128.327,00	121.208,00	118.975,00	97.630,00
Turquía	29.028,00	41.080,00	63.128,00	86.155,00	84.732,00
India	67.037,00	60.631,00	15.420,00	54.444,00	67.833,00
España	79.850,00	88.456,00	124.631,00	138.762,00	61.902,00
Estados Unidos de América	28.042,00	34.375,00	47.973,00	55.005,00	44.732,00
Egipto	78.822,00	42.853,00	27.156,00	57.232,00	42.894,00
Países Bajos (Holanda)	36.375,00	61.586,00	44.667,00	51.264,00	27.531,00
México	18.765,00	18.394,00	23.994,00	19.240,00	24.739,00
Malasia	18.122,00	23.248,00	23.278,00	15.623,00	15.385,00
Colombia	11.565,00	10.018,00	9.526,00	11.275,00	10.852,00
Chile	4.826,00	6.809,00	5.551,00	9.750,00	8.969,00
Emiratos Árabes Unidos	4.812,00	2.354,00	3.480,00	2.933,00	7.310,00
Francia	11.448,00	9.792,00	9.100,00	9.036,00	5.131,00
Ecuador	2.665,00	1.305,00	1.247,00	4.648,00	3.884,00
Líbano	5.225,00	5.990,00	6.825,00	5.984,00	3.700,00

Nota: Trademap 2013, adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Ecuador ocupa el puesto número 32 entre 170 países.

Las cifras de exportación hacia Singapur, sobre la partida arancelaria No. 08109040, son las siguientes:

Tabla 24.
Exportaciones ecuatorianas de pitahaya a Singapur

Periodo	Cantidad en TM
2010	11
2011	10
2012	20
2013	27

Nota: Trademap 2014, adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Las cifras proporcionadas por TRADE MAP, señalan un crecimiento de las exportaciones de pitahaya hacia Singapur, para los últimos años. Así mismo, no se encuentra datos para los años anteriores al 2010, por lo que se concluye que la exportación de pitahaya a Singapur, es solamente hace cuatro años atrás.

A pesar de que históricamente no se ha realizado exportaciones considerables en volumen de pitahaya a Singapur, se puede observar que existe una demanda creciente de la fruta, lo que se traduce en una buena oportunidad para el sector agrícola ecuatoriano, lo cual impulsa los proyectos de exportación.

2.4.13 Proyección de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien, en este caso, la pitahaya ecuatoriana.

A continuación, se realiza la proyección de la oferta ecuatoriana hacia el mercado singapurense, utilizando como fuente, los datos de exportación a nivel mundial, extraídos del TRADE MAP, expresados en la Tabla anterior (Tabla No. 24).

La proyección se realiza en función de la serie histórica contenida en la siguiente tabla:

Tabla 25.

Proyección de oferta de pitahaya al mundo 2006 – 2012

$$y = a + bx \quad (1)$$

Años	y	x	x y	x ²
2010	11,00	-1	-11	1
2011	10,00	0	0	0
2012	20,00	1	20	1
2013	27,00	2	54	4
Totales:	68,00	2,00	63,00	6,00

Nota: Proyección, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Reemplazando:

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad (2)$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum x^2} \quad (3)$$

Al reemplazar en (2) se obtiene: $a = \frac{68}{4} = 17,00$ toneladas.

Al reemplazar en (3) se obtiene: $b = \frac{63}{6} = 10,50$

Reemplazando en la ecuación (1), se obtiene los siguientes datos:

Tabla 26.

Reemplazo y proyección de datos

Años	a	b	x	Proyección Importaciones en TM
2014	17,00	10,5	3	48,50
2015	17,00	10,5	4	59,00
2016	17,00	10,5	5	69,50
2017	17,00	10,5	6	80,00
2018	17,00	10,5	7	90,50
2019	17,00	10,5	8	101,00
2020	17,00	10,5	9	111,50

Nota: Proyección. Adaptado de la investigación por: D. Cardoso & R. Vásquez.

Por los datos proyectados, la oferta de pitahaya ecuatoriana presenta un crecimiento constante de la Partida Arancelaria No. 08109040, crecimiento que puede satisfacer la demanda y necesidades de los consumidores de Singapur. De acuerdo a este análisis, se puede determinar que este proyecto tiene varios factores positivos para ser factible.

2.4.14 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo, Estrategias de Marketing o Estrategias Comerciales, son las acciones que se deben llevar a cabo, para lograr determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia. En este caso, el objetivo principal es la comercialización de pitahaya ecuatoriana a la República de Singapur, mediante la creación de un Bróker Asociativo de exportación.

2.4.14.1 Estrategia de precios.

“El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto” (Stanton, 1999, pág. 250).

La estimación acertada del precio resulta ser fundamental, pues influye directamente sobre la utilidad y factibilidad del proyecto.

La pitahaya cultivada y producida localmente, está dentro de un mercado denominado Oligopolio. Es decir, está en aquella estructura de mercado en la que existe un número reducido de productores (agricultores), frente a una cantidad múltiple de compradores (consumidor final de la fruta).

Hay que tomar en cuenta el comportamiento de los competidores para encontrar un precio competitivo, que cubra tanto los costos de la comercialización en el exterior y para garantizar una rentabilidad razonable del proyecto.

Usando el internet como principal herramienta de consulta, se ha estudiado precios referenciales en el mercado destino, principalmente en los supermercados localizados en Singapur.

Las referencias indican que el precio promedio de la pitahaya ecuatoriana colocada en el mercado de Singapur o distribuida por sus cadenas de supermercados, tiene

un precio promedio de USD \$ 3,55 por unidad, colocados ya en las perchas refrigeradas para la venta a supermercados o colocados para la venta directa al consumidor.

Tabla 27.

Precios referenciales de la pitahaya en Singapur

T/C: SGD 1.2548/ USD (Indexmundi, Mayo 31/2014)

Tipo de Pitahaya	Lugar de venta	Segmento	Precio Unitario (SGD)	Precio unitario (USD)
 <p>Pitahaya Roja: Hylocereus undatus.</p>	Wet Market.	Minorista / Mayorista.	1,48	1,18
 <p>Pitahaya Roja: Hylocereus sp.</p>	Cold Storage.	Minorista.	2,12	1,69
 <p>Pitahaya Roja: Hylocereus undatus.</p>	NTUC Fair Price (supermercado).	Minorista.	1,73	1,38
 <p>Pitahaya Dorada/Amarilla: Selenicereus megalanthus.</p>	Sunn Moon Fresh (tienda especializada de frutas importadas).	Minorista (clase alta).	4,45	3,55

Nota: Proecuador. Adaptado para la investigación, por D. Cardoso & R. Vásquez.

La pitahaya es un producto con alto valor unitario. Los precios no suelen variar a través del año, al considerar que prácticamente, es una fruta importada en su totalidad. En el mercado internacional, la pitahaya se cotiza y comercializa principalmente por unidad, aunque también se acostumbra a comercializarla en rodajas listas para el consumo. Para el caso de las frutas, es importante resaltar el factor de la estacionalidad, ya que existe una gran diferencia en la oferta y el precio de estos

productos según la estación del año, por lo cual, el cliente se acomoda a estas características de cosecha y producción. Este fenómeno no es apreciado en el consumo de pitahaya en Singapur, ya que al ser una fruta totalmente importada, su venta está normalizada por la demanda de los consumidores en Singapur, estableciendo una presencia en los Wet Makers, Supermercados y tiendas especializada, prácticamente todo el año.

Establecer estrategias adecuadas al precio del producto a exportarse, es necesario, puesto que el precio es un factor significativo en la economía, el cual influye directamente en la mente del consumidor y en las empresas en general.

El análisis de los precios reflejados en la información contenida en las estadísticas de Comercio Exterior del Banco Central del Ecuador, muestra que el precio referencial por unidad de pitahaya en los Wet Markers, Supermercados y tiendas especializadas en Singapur, es de USD \$ 2,25 FOB, precio que se confirmará en el Estudio Financiero. En este precio está considerado costos de importación y margen de utilidad, que como es normal en productos importados, es superior al 60%. Con lo anterior se ha calculado que cada pitahaya se puede comercializar con un precio referencial de mercado de USD \$ 3,55 por unidad importada, teniendo en cuenta que la fruta importada desde otros países de la región asiática, también ingresan con ese precio o incluso menor.

2.4.14.2 Estrategias de distribución

La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán las pitahayas a los consumidores finales en Singapur. También se ha de determinar la forma en que la fruta será exportada.

Dado que es un proyecto de exportación, el embarque de la pitahaya estará bajo el Incoterm FCA (Free Carrier Zona de carga Tababela), término poco usado en el comercio internacional; pero que nos permite negociar con el comprador y flexibilidad en cuanto a las condiciones de entrega de la mercadería, riesgos, gastos y documentos aduaneros.

El Bróker asociativo que se conformará, será el encargado de la exportación de la Pitahaya hasta Singapur, por lo que no existe una figura como un intermediario, distribuidor o mayorista. Tampoco se necesita la figura de un Agente, ya que el mismo Bróker asociativo figurará como tal, para disminuir los costos de exportación.

De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), lo más importante en la cadena de distribución para exportadores de países subdesarrollados de frutas tropicales y productos fuera de temporada, especialmente, son los importadores, puesto que no sólo tienen experiencia y conocimientos del mercado internacional; sino que también, mantienen fuertes relaciones comerciales con proveedores y compradores a nivel mundial. Además, hacen énfasis en funciones como:

→ Flujo de los productos hacia el destino final.

→ El control de calidad y logística.

Para elaborar el modelo del canal de distribución que se utilizará para introducir la pitahaya fresca ecuatoriana al mercado de Singapur, se ha considerado los siguientes parámetros:

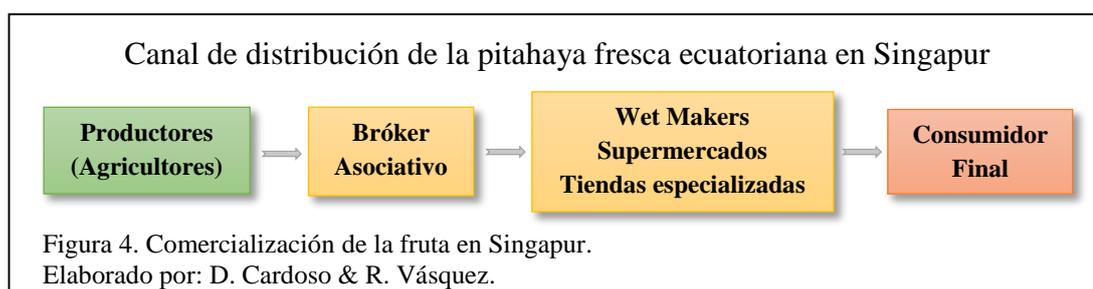
→ El producto tendrá un perfil de comercio justo (Fair Trade)

→ La pitahaya fresca ecuatoriana será cultivada mediante métodos tradicionales sin la utilización de químicos ni pesticidas que atenten contra el medio ambiente o la salud de los consumidores.

Esta es una característica esencial que permitirá en un futuro cercano, obtener una certificación de producción orgánica y lograr una mejor aceptación en el mercado de Singapur, de la fruta que se cultiva en el Ecuador. Este reconocimiento también será ampliamente usado, ya que su aceptación es mundial, lo que ofrece una mayor oportunidad de comercializar internacionalmente la pitahaya a nuevos mercados y asegurar que las cosechas no se pierdan y sean demandadas para satisfacer las necesidades de un mayor grupo de personas, ubicadas en cualquier parte del mundo.

La distribución en el caso del Bróker asociativo, consistirá en que los mismos productores y comercializadores agrupados como socios en el Bróker asociativo, impulse el cultivo de esta fruta, realice los contactos correspondientes en Singapur; asumiendo la responsabilidad por los riesgos de transacción y transporte interno.

Partiendo de los canales de distribución que se alinean a nuestro modelo de negocio, se plantea el siguiente modelo de distribución para la pitahaya ecuatoriana fresca en el mercado de Singapur:



El éxito de este canal de distribución es el énfasis en que el producto que se comercialice bajo este modelo de negocio, debe tener como punto fuerte, un perfil de comercio justo y orgánico, característica que abrirá las puertas de diferentes cadenas de distribución que como principal va tendrá la negociación directa y sin intermediarios.

Como se puede apreciar en el gráfico, la única intermediación será el Bróker asociativo, compuesto por cada uno de los productores de pitahaya del cantón Palora, que deseen comercializar su producción fuera del país, con la calidad que el mercado internacional demande. Este Bróker será el representante y agente de promoción en Singapur, pues resulta de vital importancia tener el asesoramiento y gestión comercial directa en el mercado destino, para conocer el mismo y promocionar la pitahaya ecuatoriana fresca sin la necesidad de viajar hasta él, lo que resultaría sumamente costoso.

El Bróker asociativo adquiere la pitahaya ecuatoriana fresca directamente de los productores de Palora, que a su vez, son socios. Procede a negociar y comercializar la pitahaya considerando una utilidad razonable por esta transacción. El Bróker es quien manejará los pedidos, poseerá los derechos exclusivos de comercialización y las

transacciones deben realizarse a través del mismo; para salvaguardar los derechos e intereses de los mismos productores - socios.

Las estrategias de distribución que se aplicarán son las siguientes:

- El uso del Internet, ya que para la comercialización de frutas y verduras frescas constituye la tendencia más reciente en la distribución de estos productos. Este medio de comunicación ha dado lugar no sólo a que se incrementen las ventas a domicilio por la red; sino también, ha apoyado para que se desarrollen nuevos canales de distribución, sin los cuales la participación de micro - productores sería nula.
- Mediante los importadores de pitahaya en Singapur, se logrará una mayor cobertura de la fruta en ese país. Empezando teleconferencias con los importadores para coordinar la promoción y distribución de los frutos, se brindará apoyo oportuno al importador en caso de requerirlo, así como la promoción de los productos ecuatorianos, teniendo la oportunidad de abrir nuevos mercados.
- Producir el volumen necesario para cumplir con el pedido realizado por los importadores, es fundamental para el giro del negocio. Esta producción eficiente y oportuna dependerá directamente de una programación y organización adecuada entre los miembros del Bróker asociativo (productores). La logística dentro de este proceso productivo - exportador, requiere atención y la suma de cada producción de cada agricultor.

2.4.14.3 Estrategia de promoción y publicidad

La promoción y publicidad de un producto consiste en informar, dar a conocer o recordar la existencia del mismo a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición, para satisfacer una necesidad creada o insatisfecha.

Considerando la importancia que los habitantes de Singapur están dando al consumo de fruta en su dieta diaria, nuestro país tiene ventajas ya consolidadas, ya que frutos de exportación como el banano, se han consolidado en el mercado internacional. De esta manera, el intento de diversificar nuestra línea de productos mediante la exportación de pitahaya fresca a Singapur, es una gran oportunidad para el país, en materia de comercio exterior.

Para establecer estrategias de promoción y publicidad de la comercialización de la pitahaya fresca ecuatoriana en Singapur, es importante considerar lo siguiente:

- **Las tiendas especializadas en la comercialización de frutas y verduras**, puesto que es un pequeño segmento de mercado donde se obtiene precios de minorista (retail), el cual puede llegar al doble del precio regular, tal como se evidenció en el estudio del precio del producto.
- **Las costumbres alimentarias de Singapur**, las cuales están orientadas a conservar y preservar sus hábitos de consumo, en una dieta basada en productos del mar y con ello, consumir alimentos preparados en casa donde las frutas frescas son uno de los principales ingredientes.

Dentro de las estrategias de promoción y publicidad idóneas para la comercialización efectiva de Pitahaya fresca ecuatoriana, se consideran las siguientes:

- Participación en ferias internacionales, para dar a conocer el producto, sus bondades y sus beneficios al consumirlo. Eso crea una cultura de consumo sostenida.
- Los supermercados posicionados en Singapur, solicitan que los productos que se comercializan, de preferencia, tengan la certificación Fair Trade o Comercio Justo. Esta importante certificación es una forma alternativa de comercio apoyada por varias organizaciones no gubernamentales como la ONU, porque motiva las relaciones comerciales justas y voluntarias entre consumidores y productores.

- Establecer estrategias de posicionamiento en el mercado de consumo de productos orgánicos, ya que presentan una gran tendencia de crecimiento y acogida por parte de los consumidores ya que se obtiene un precio mayor que en los productos no-orgánicos.

- Al ser una sociedad que va de la mano con la tecnología, una opción acertada de promoción y publicidad para la comercialización de la pitahaya ecuatoriana, es la suscripción del Bróker asociativo, a páginas webs relacionadas con el consumo y venta de pitahaya en Singapur.

- Las estrategias de promoción y publicidad están sujetas a modificaciones de acuerdo a las tendencias del mercado. Es necesario hacer un seguimiento constante de los resultados generados al aplicar estas estrategias, modificarlas o mejorarlas y volver a medir los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Determinación del tamaño del proyecto

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año” (Baca Urbina, 1995, pág. 86).

Es decir, el tamaño del proyecto es considerar la producción para exportación de pitahaya a Singapur del Bróker asociativo, dentro de un período determinado. Como la producción en sí no forma parte de este estudio, se considerará desde el proceso de recepción y transporte tanto nacional como internacional.

El tamaño del proyecto se determina en función del consumo de pitahaya ecuatoriana que existe en Singapur, por ser el mercado final. La demanda de la fruta es uno de los factores principales para determinar el tamaño del proyecto de asociatividad.

Una vez establecido este consumo aparente, es necesario estimar la capacidad de producción para exportación, de acuerdo al número de hectáreas disponibles para el cultivo de pitahaya, el tiempo en el que se desarrollará el cultivo, la frecuencia de la demanda la misma que considerará las condiciones establecidas en las negociaciones realizadas por el Bróker asociativo, con los importadores en Singapur.

En los cálculos realizados en el estudio de mercado, se estableció que existe un crecimiento constante de la demanda, por lo que la oportunidad de cubrir esta necesidad es alta y esto apoya firmemente a la producción ecuatoriana de pitahaya. Se convierte automáticamente en una forma de incentivo para incursionar en el mercado internacional. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, el consumo aparente determinado para este estudio es el siguiente:

Tabla 28.

Consumo nacional aparente en Singapur 2013 – 2020

Años	Importaciones (consumo aparente proyectado TM)
2007	196,00
2008	1.689,00
2009	1.784,00
2010	2.087,00
2011	1.242,00
2012	1.165,00
2013	1.285,00
2014	1.589,27
2015	1.649,16
2016	1.709,05
2017	1.768,94
2018	1.828,83
2019	1.888,72
2020	1.948,61

Nota: Trade Map 2014, adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

En los datos proporcionados por los socios productores de pitahaya en Palora, en base a la producción del año 2013 (Guevara, 2014), el rendimiento productivo promedio por hectárea de Pitahaya es de 1.000 kilogramos (1 tonelada). Los socios productores tiene un total de 35 hectáreas cultivadas, por lo que se estima una producción total de 35.000 de kilogramos de pitahaya, o que es lo mismo, 35 toneladas de la fruta disponible para su comercialización.

Sobre la producción real del año 2013, hay que tomar en cuenta condiciones como desperdicio de la fruta, afectaciones climáticas, fertilización y cuidado del cultivo, agentes externos que no son controlables y otros factores, para estimar de manera más real, la producción de Pitahaya para exportación. Estos factores pueden sumar una afectación del 20% con respecto al volumen total de producción para exportación, lo que nos da un rendimiento de 80% con respecto al volumen de producción de exportación de cultivo promedio por hectárea (1 tonelada); según la estimación del año 2013. Esta estimación nos da como resultado 0,80 toneladas de Pitahaya por hectárea. Si se multiplica este valor por las 35 hectáreas cultivadas, se tiene un volumen real de 28 toneladas por año de pitahaya para exportación.

Hay que aclarar que el 20% de la producción de la fruta que no está considerada para la exportación, no es necesariamente una fruta considerada como rechazo. Simplemente, la pitahaya que está dentro de este porcentaje no cumple con los parámetros de calidad para exportación.

Dicho de otra forma, para exportar no solamente cuenta la calidad de la pulpa de la fruta, sino también su apariencia exterior. La pitahaya que no está lista para la exportación, es vendida localmente, para que la pulpa sea usada en otros productos procesados (mermeladas, pulpa de fruta lista para jugos, ingrediente de otros productos, etc.)

Adicionalmente, con los cuidados agrícolas, de manejo y control de cultivo, se incrementa la capacidad de producción de los productores de pitahaya en Palora, en un aproximado de 10% anual; es decir, para comenzar el segundo año de nuestro proyecto, se proyecta los ingresos en base de 2,4 toneladas adicionales, valor que ya considera el 20% de producción que no estará en condiciones de ser comercializada internacionalmente.

Para explicar de mejor manera, se detalla a continuación el rendimiento esperado de los cultivos para los cinco (5) años en toneladas y el rendimiento máximo del cultivo de pitahaya para exportación de la asociación en Palora:

Tabla 29.

Capacidad de cultivo en Toneladas

Rendimiento anual máximo del área de cultivo y producción de Pitahaya para el año 2013		
Capacidad de hectáreas socio en Palora:	35	Hectáreas
Capacidad de producción por hectárea:	1	Toneladas
Rendimiento anual	Cantidad (TM)	Porcentaje (%)
Primer Año		
Rendimiento por hectáreas cultivadas	35	100
Rendimiento esperado por hectárea	0,80	80
Total producción de las 35 hectáreas:	28	80
Segundo Año		
Rendimiento por hectáreas cultivadas	38,5	100
Rendimiento esperado por hectárea	0,80	80
Total producción de las 38,5 hectáreas:	30,08	80
Tercer Año		
Rendimiento por hectáreas cultivadas	42,35	100
Rendimiento esperado por hectárea	0,80	80
Total producción de las 42,35 hectáreas:	33,88	80
Cuarto Año		
Rendimiento por hectáreas cultivadas	46,59	100
Rendimiento esperado por hectárea	0,80	80
Total producción de las 46,59 hectáreas:	37,27	80
Quinto Año		
Rendimiento por hectáreas cultivadas	51,25	100
Rendimiento esperado por hectárea	0,80	80
Total producción de las 51,25 hectáreas:	41	80

Nota: Rendimientos esperados, adaptado para la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

De la información proporcionada por la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro -AGROCALIDAD- (comunicación personal, Noviembre 2013) y por los productores de Pitahaya en Palora (Guevara, 2014), la planta cetácea de Pitahaya tiene una vida de 50 años, a partir de su plantación y cultivo. La planta empieza su periodo de producción a partir de los 2 años. Al ya tener producción activa en Palora, se puede estimar una producción anual de pitahaya real y proyectarla para los años futuros.

La mejor época de cosecha de la pitahaya en Palora es en el mes de noviembre, con un estimado del 68% del total de la producción anual, según los datos proporcionados por los productores (Guevara, 2014). En los meses de febrero y julio, también se cuenta con un 16% de producción en cada uno de los meses. Con los datos de producción, se

establece que el pico más alto de la cosecha es cuando se puede embarcar la fruta hacia Singapur, para obtener ganancias por volumen exportado.

Con los datos anteriores, se puede elaborar un cronograma de disponibilidad de la fruta para exportación.

Tabla 30.

Cronograma de cosecha de pitahaya en toneladas

Año	Periodo	TM Fruta
1	Febrero	4,48
	Julio	4,48
	Noviembre	19,04
Total año 1:		28,00
2	Febrero	4,81
	Julio	4,81
	Noviembre	20,45
Total año 2:		30,07
3	Febrero	5,42
	Julio	5,42
	Noviembre	23,04
Total año 3:		33,88
4	Febrero	5,96
	Julio	5,96
	Noviembre	25,34
Total año 4:		37,26
5	Febrero	6,56
	Julio	6,56
	Noviembre	27,88
Total año 5:		41,00
Total proyecto:		170,21

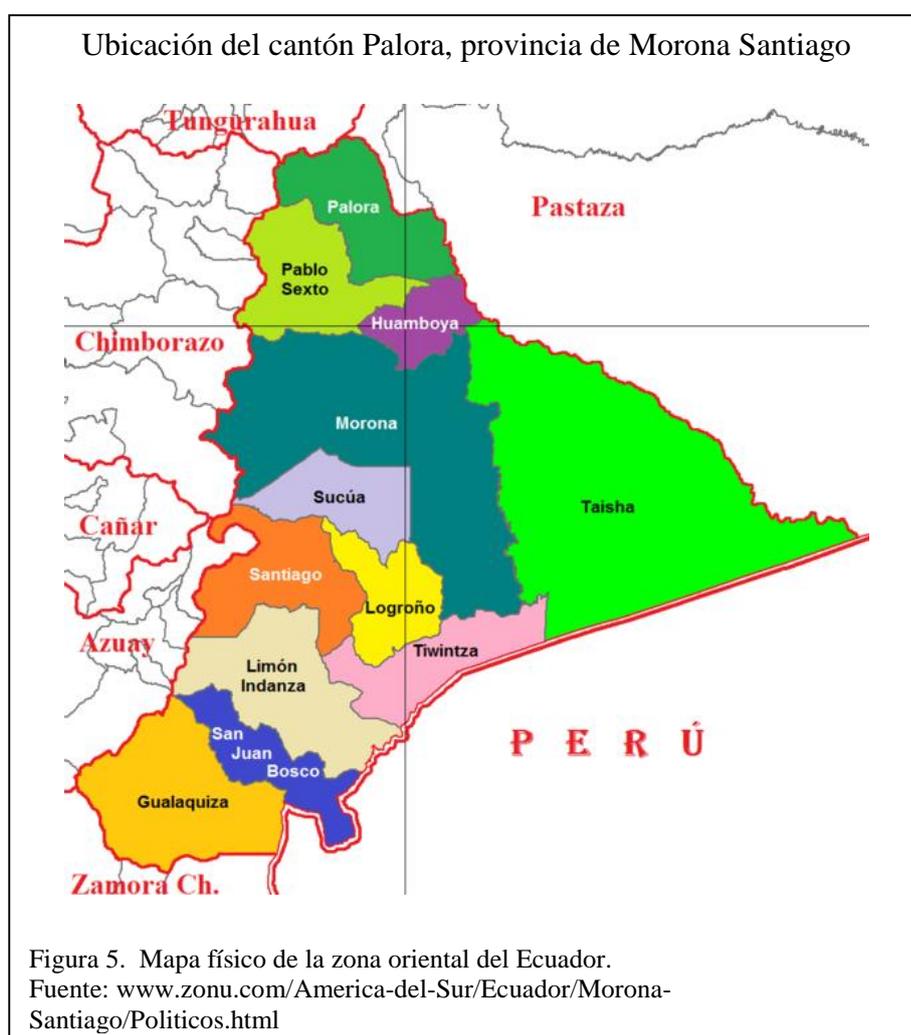
Nota: Cronograma adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

En el análisis realizado de la demanda insatisfecha frente a la producción de pitahaya, existe un mercado potencial en Singapur. La capacidad de producción para exportación de las hectáreas ya cultivadas y por producir de los socios agricultores de pitahaya en Palora, es conveniente para la figura de asociación, con el fin de comercializar la fruta en ese mercado internacional, capacidad que cubre la demanda insatisfecha que requieren los consumidores de pitahaya en Singapur.

3.1.2 Localización del proyecto

El Broker asociativo para la exportación de pitahaya a Singapur tiene dos localidades claramente definidas:

La primera, está ubicada en el cantón Palora de la provincia de Morona Santiago, al encontrarse en ese sector las plantaciones de los productores de Pitahaya, quienes tiene un área de cultivo disponible para este proyecto de 35 hectáreas para el año 2013, la misma que será mantenida en los siguientes cuatro años.



Los socios productores manifiestan que gran parte de las hectáreas en producción de este cantón, permite la cosecha de una tonelada por hectárea cultivada; es decir que se dispone de 35 toneladas en el primer año, producción disponible para comercializar en el mercado internacional. Actualmente la fruta se ubica en mercados locales como

Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, mercados mayoristas, entre otros destinos locales (Guevara, 2014).

Así mismo, el Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE) apoya directamente a esta iniciativa, dentro del cambio de la matriz productiva para incentivar a los agricultores que buscan darle valor agregado a esta fruta, además de llegar a nuevos mercados.

Técnicos de la Agenda de Transformación Productiva Amazónica del ECORAE, dio a conocer que los productores del cantón Palora, tienen como objetivo obtener el certificado de “Buenas Prácticas Agrícolas”, lo que garantizará a los consumidores finales que la fruta no es intervenida con pesticidas o insecticidas. Esto permitirá que la Pitahaya ingrese a países Europeos o al Japón, puesto que hay una gran demanda de la fruta pero necesitan certificar la calidad del producto (Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico, 2014, pág. 1).

El Sistema de Certificación GLOBALG.A.P. (Buenas Prácticas Agrícolas), consiste de mecanismos vinculados entre sí, cuyo objetivo es asegurar el correcto desarrollo, implementación, mejora, integridad, transparencia y armonización de las buenas prácticas agrícolas alrededor del mundo.

“En nuestro país, hay 10 organismos de certificación con capacidad de otorgar la certificación a los productores agrícolas ecuatorianos” (GlobalGap, 2014, pág. 1)

La segunda ubicación está en la ciudad de Quito, con una Oficina de Comercio Exterior del Bróker asociativo, encargada de gestionar, ejecutar y supervisar las actividades de exportación de la pitahaya a Singapur, así como de conseguir todos los documentos y autorizaciones previas que requiere la exportación de la pitahaya, en las distintas entidades estatales y de control; así como coordinar el proceso de embarque de la fruta en el Aeropuerto Internacional de Quito, usado como punto de embarque para las exportaciones, el seguimiento del transporte aéreo y asegurarse que la pitahaya llegue en óptimas condiciones a Singapur, con el fin de garantizar al cliente, al seriedad de las relaciones comerciales.

La selección de la ciudad de Quito fue estratégica, ya que la pitahaya se embarcará por transporte aéreo, para cumplir con la frescura de la fruta cuando llegue a su destino final.

Para garantizar lo anterior, se lo que requiere una rápida movilización entre la zona de carga del Aeropuerto Internacional, ubicado en la parroquia de Tababela y la ciudad de Quito, donde se consolidan las instituciones que emiten certificados, autorizaciones previas, etc.

Zona de carga en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito



Figura 6. Zona de carga aérea.

Fuente: commons.wikimedia.org/wiki/File:Tababela_Cargo_Center.JPG

El Centro Logístico Internacional de Consolidación y Carga ‘Tababela Cargo Center’ (TCC) se inauguró el jueves 19 de diciembre del año 2013. Trabaja con aproximadamente 3.000 toneladas mensuales de mercadería y en él se hará la consolidación de productos para exportación e importación, bodegaje temporal y la despaletización de productos importados (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2013, pág. 1).

3.1.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan la exportación de pitahaya a Singapur. Contiene la información que permita realizar una evaluación técnica y establecer las bases del proyecto, para que resulte económicamente factible.

Dado que la naturaleza de este estudio no es la producción, no se hará énfasis a la parte agrícola y cosecha, sino a los procesos de recepción de la fruta ya empacada y transporte.

3.1.3.1 Recepción de la fruta

En el Estatus Fitosanitario para la Exportación de Pitahaya elaborado por Agrocalidad, la pitahaya se cosecha para exportación cuando presenta un color verde - amarillento con un 75% de madurez para la variedad ecuatoriana, que es la que se produce en el cantón Palora. La pitahaya debe lucir fresca, tener un color intenso y brillante, sus pupos no pueden estar lastimados. Debe estar libre de picaduras y golpes y no tener indicios de marchitamiento o decadencia, para evitar que sea rechazada por el importador (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2013, pág. 6).

“Dependiendo de la variedad, la pitahaya puede medir ente 8 y 12cm. de largo y 6 a 10cm de diámetro. Se comercializa pitahayas de 180 a 320g de peso” (Molina, Vásquez, Véliz, & Gonzalez, 2009, pág. 1; 8).

Apariencia de la Pitahaya para exportación

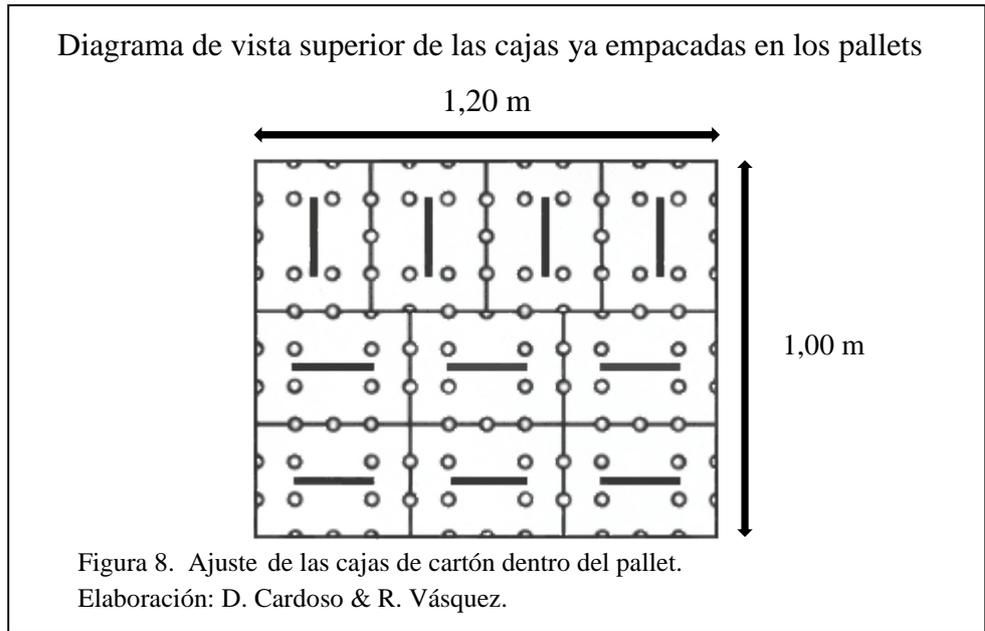


Figura 7. Pitahaya madura en etapa de cosecha para exportación.
Fuente: Universidad Nacional de Colombia, 2008.

Se deshecha aquellas frutas que estén golpeadas o maltratadas y que no tengan el tamaño deseado para exportarla.

“Una vez seleccionada las Pitahayas para exportación, se empacará en cajas de cartón corrugado, con capacidad de 12 unidades, siendo el rango de peso por caja exportada de 2.7 - 3.5 kg. De ser necesario, se usará separadores entre ellas para evitar el roce y daño de las frutas” (Molina, Vásconez, Véliz, & Gonzalez, 2009, pág. 1; 8).

Se apilarán en 10 cartones por fila para evitar la deformación de las cajas y así evitar que la fruta sufra algún tipo de estropeo. En las aristas que formen las cajas apiladas se colocarán perfiles de plástico y se sujetarán con zunchos también de plástico. Las cajas de cartón serán elaboradas bajo la Norma ISO 3394.



3.1.3.2 Transporte interno

El transporte se lo realizará desde el punto de recolección y empaque a través de un camión refrigerado, para garantizar las condiciones de temperatura necesaria para la conservación de la pitahaya. Este servicio será prestado por una compañía de transporte pesado, legalmente constituida en el país y que posea experiencia en el servicio de carga de alimentos perecibles.



Desde el centro de acopio ubicado en el cantón Palora, la pitahaya ya empacada se trasladará a la zona de carga del Aeropuerto Internacional de Quito, en donde ingresará a la Zona Primara del Distrito Aduanero 5, a la espera de ser embarcada hacia su destino final en Singapur.

Es en este punto donde AGROCALIDAD efectúa su inspección para emitir el Certificado Fitosanitario de exportación, al disponer de oficinas de certificación fitosanitaria en todos los puntos de salida de productos agropecuarios del país.

3.1.3.3 Transporte internacional

Para seleccionar el transporte internacional adecuado, solicitamos varias cotizaciones con embarcadores de carga internacional, donde nos detallaran las condiciones de la carga y los costos asociados, para realizar la siguiente comparación y establecer qué tipo de transporte solventa de mejor manera, nuestras necesidades.

Tabla 31.

Comparación Transporte Internacional

Condiciones	Aéreo	Marítimo
Frecuencia	Diaria	Cada 15 días
Tiempo de transporte	3 días	40 días
Valor del flete (kg).	3.31 USD	0.15 USD
Costos extras (kg)	1.60 USD	0.05 USD
Tipo de embalaje	ULD (pallets)	Contenedor reefer

Nota: Investigación propia por D. Cardoso & R. Vásquez.

De acuerdo a los términos de negociación convenidos, se utilizará transporte aéreo hasta Singapur, para preservar y conservar las características de la fruta: frescura, apariencia y sabor. A pesar de que los costos de flete y manejo que presenta el transporte marítimo, el tiempo de transporte es sumamente grande. La mejor característica que tiene el transporte aéreo es su tiempo de transporte hacia el lugar de destino, que es muy corto si se lo compara con el tiempo de transporte marítimo. Estas 48 horas garantizan que las características de la fruta no se perderán con el transporte desde su origen hasta su destino.

Se ha cotizado con algunas empresas que ofrecen servicios aéreos y se ha escogido a la empresa Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM), que cuenta con amplia experiencia en el transporte de alimentos y perecibles en todo el mundo. Se usarán cajas de cartón corrugado, fabricadas especialmente para el transporte de las pitahayas, que poseen orificios para mantener un adecuado movimiento de aire y precautelar el buen estado de la pitahaya durante su viaje al Asia.

KLM ofrece un tiempo de tránsito de 3 días desde el Aeropuerto Internacional de Quito hasta Singapur, con salidas diarias y transbordo en el aeropuerto de Schiphol (a las afueras de Ámsterdam, Países Bajos), lo que garantiza el servicio de calidad durante todo el año.

La capacidad de carga aérea es mucho menor a la capacidad de carga marítima. Adicional, no se requiere del uso de contenedores refrigerados. La carga de pitahaya embalada en cajas y ubicadas en pallets tal como se muestra en la Ilustración No. 07, es la forma más adecuada para el transporte aéreo, los mismos que son ubicados en los denominados Unit Load Devices (elementos unitarios de carga) o ULD. Usando ULD estandarizados (3,1 x 2,2 m), es posible agrupar una gran cantidad de carga en una sola unidad.

Considerando el volumen de la fruta a exportar, en cada periodo del año, las dimensiones, tamaño y peso de las cajas en las que se transportarán y embalarán las pitahayas, se ha estimado el número total de cajas anuales a exportarse a Singapur. Adicionalmente, se ha tomado en cuenta el tipo y forma de embalaje, así como el peso que representa dentro del y su tamaño volumétrico.

Las cajas de cartón a usarse son de medidas 30 x 40 x 15 cm., con capacidad de 12 unidades de pitahaya, tal como se ilustra en la siguiente figura:

Caja de cartón para exportación de pitahaya



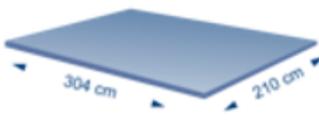
Figura 10. Pitahaya lista para su transporte.
Fuente: Agrícola Pitacava, 2014.

Las cajas con el contenido de pitahaya se ubicarán como se graficó en la figura 7, es decir, 10 cajas por fila en cada pallet de madera. Se apilan un total de 8 filas sobre cada pallet, lo que nos da una capacidad total de 80 cajas por pallet, lo que se ilustra en una imagen similar en la Tabla 32.

Tomando el alto de un pallet de formato internacional (1,20 x 1,00 x 0,15 m), más el alto total de las cajas (8 cajas de alto, cada una de 0,15 m), el alto total de cada pallets de 1,35 m, tal como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 32.

Capacidad por pallet de cajas de pitahaya

Características de la caja		
Largo:	0,40m	
Ancho:	0,30m	
Altura:	0,15m	
Peso aproximado:	3,00Kg.	
Costo USD:	0.63	
Características del Pallet:		
Largo:	1,00m	
Ancho:	1,20m	
Altura:	0,15m	
Material:	Madera	
Costo USD:	17.92	
Exportable:	Si	Tratamiento NIMF-15 incluido.
Características del ULD		
Largo:	3,04m	
Ancho:	2,10m	
Material:	Aluminio	
Costo por renta USD: Incluido en el valor por kilogramo embarcado.		

Nota: Capacidad pallets, adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

De los datos proporcionados en la Tabla anterior y en base a la información de la empresa de transporte aéreo, se apila 8 filas de cajas en cada pallet de madera. En cada ULD se colocan 3 pallets de madera, quedando espacio suficiente para manipular la carga en su embarque, dentro del espacio de carga del avión y al momento de desembarcar en Singapur.

Considerando que por año se efectuará tres embarques en los meses de febrero, julio y noviembre, la capacidad de carga total está resumida en el siguiente cuadro:

Tabla 33.

Total de carga por embarque

Embarque por mes	Peso aproximado (Kg).	Total Número de Cajas	Número de Pallets	Número de ULDs	Número cajas por Pallets
Año 1					
Febrero	4.320	1.520	18	6	80
Julio	4.320	1.520	18	6	
Noviembre	18.960	6.320	79	27	
Total:	27.600	9.360	115	39	
Año 2					
Febrero	4.800	1.600	20	7	80
Julio	4.800	1.600	20	7	
Noviembre	20.400	6.800	85	29	
Total:	30.000	10.000	125	43	
Año 3					
Febrero	5.280	1.760	22	8	80
Julio	5.280	1.760	22	8	
Noviembre	23.040	7.680	96	32	
Total:	33.600	11.200	140	48	
Año 4					
Febrero	6.000	2.000	25	9	80
Julio	6.000	2.000	25	9	
Noviembre	25.200	8.400	105	35	
Total:	37.200	12.400	155	53	
Año 5					
Febrero	6.480	2.160	27	9	80
Julio	6.480	2.160	27	9	
Noviembre	27.840	9.280	116	39	
Total:	40.800	13.600	170	57	
TOTAL:	169.200	56.560	705	240	

Nota: Carga total, adaptado a la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

De acuerdo a los datos de la Tabla anterior, el volumen de exportación total aproximado de todo el proyecto es de 169.200 kilogramos en los cinco (5) años, volumen que se encuentra dentro de la capacidad de producción de los socios de Palora y es suficiente para demostrar la factibilidad del proyecto.

3.1.3.4 Incoterm

Un aspecto importante a considerar es el Término de Negociación Internacional o Incoterm que se utilizará en este proyecto.

Los Incoterms son términos de comercio internacional conformados por tres letras cada uno, las cuales reflejan las normas de aceptación voluntaria de la parte compradora como de la vendedora, sobre de las condiciones de entrega de la mercadería a ser comprada o vendida internacionalmente.

Estos términos de comercio internacional se usan para esclarecer los costos y gastos asociados a las transacciones comerciales internacionales, delimitando de forma clara y práctica, las responsabilidades de cada uno y entre el comprador y el vendedor. Estas responsabilidades son el reflejo práctico actual en que se ha convertido el transporte internacional de bienes y servicios: una necesidad más que un lujo.

Luego de analizar las características de la pitahaya a exportar y la realización de una investigación con ayuda de la información que pone a disposición del público en general PROEXPORT, para establecer la forma de comercio de los agentes e importadores radicados en Singapur, se ha determinado que **FCA (Free Carrier)** es la mejor opción para empezar con las primeras exportaciones y ejecutar los primeros movimientos comerciales del Bróker asociativo.

A pesar de no ser un incoterm muy usado en comercio exterior, es uno de los más versátiles y polivalentes, ya que dependiendo de los términos de negociación entre el vendedor y el comprador, se puede establecer las responsabilidades de cada uno en cuanto a los bienes a exportar, tomando en cuenta sus necesidades puntuales y beneficiando a las dos partes a la vez.

En este caso, el Bróker asociativo, como vendedor, se compromete a entregar la pitahaya en las bodegas de la Zona de Carga de Tababela del Aeropuerto Internacional de Quito; es decir, realizar el despacho de las mercancías para la exportación. Desde ese punto, la responsabilidad de la carga corre a cargo del comprador.

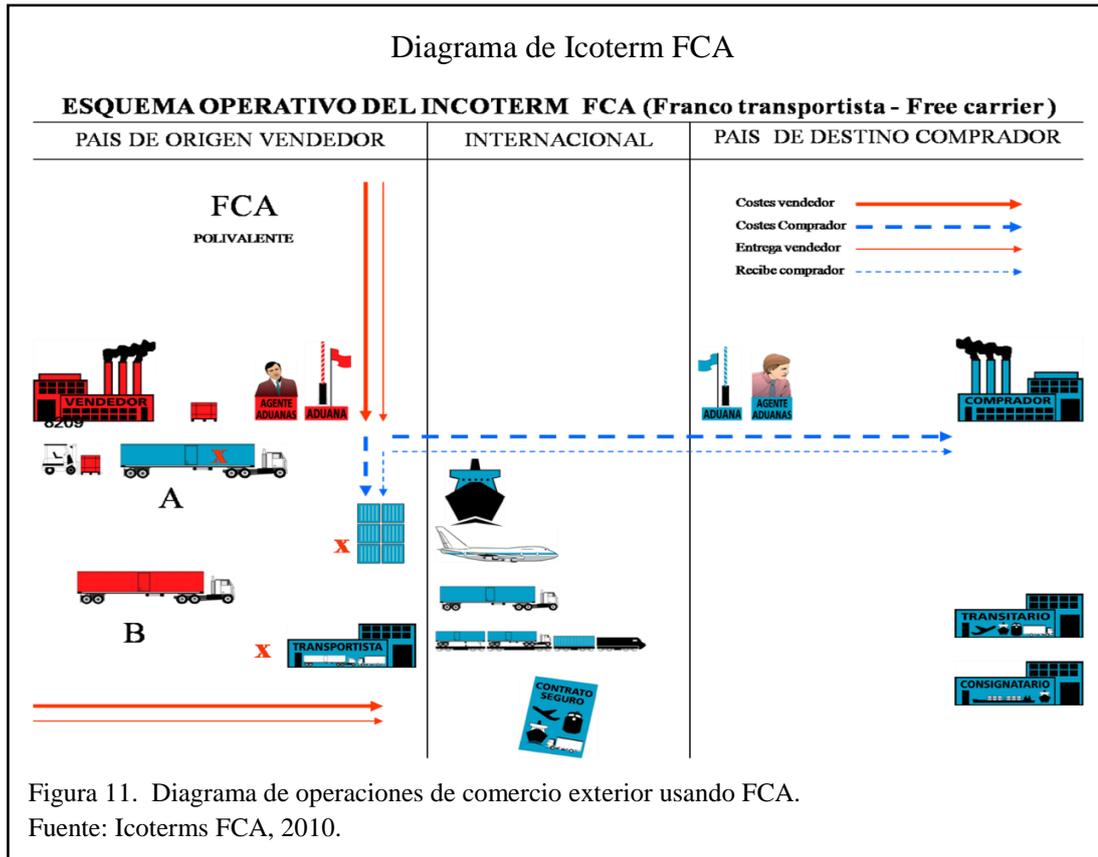
Por lo anterior, establecemos las obligaciones del vendedor y comprador, así:

Obligaciones del vendedor:

- ✓ Suministrar la pitahaya y factura según el contrato preestablecido y negociado de ambas partes. En dicho contrato se establecerá las condiciones particulares de suministro de la fruta, si las hubiere.
- ✓ Despachar la pitahaya de exportación, solicitando y obteniendo los permisos correspondientes, y pagando los impuestos y derechos exigibles.
- ✓ Entregar la fruta en el punto acordado con el comprador. En este caso, es en la Zona de Carga del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.
- ✓ Responsabilizarse de riesgos y costes relacionados con la fruta hasta la entrega de la pitahaya en el punto acordado con el comprador.

Obligaciones del comprador:

- ✓ Pagar el precio acordado y negociado según detalle el contrato de compra-venta.
- ✓ Aceptar la entrega de la fruta si ésta se realiza según lo convenido y estipulado en el contrato.
- ✓ Soportar el riesgo de pérdida o daño de la fruta desde que ésta se encuentre en el punto de entrega convenido.
- ✓ Pagar los gastos desde la entrega de la pitahaya en el punto convenido.



3.1.4 Esquema general de asociatividad y de los centros de acopio para exportación

La idea de asociarse con otras personas, como una empresa, no es una figura legal que se use mucho en nuestro país. Pocas son las empresas que se organizan bajo esta estructura; básicamente por desconocimiento de su estructura, funciones y aspectos legales. Ahora, gracias a la dolarización, hay un ambiente más abierto para crear proyectos de asociatividad que obtengan resultados favorables.

“Cuando entra en discusión la asociatividad es inevitable referirse al capital social” (Saiz & Rangel Jimenez, 2008, pág. 251). Los principios básicos de este capital social son: confianza, cooperación, conciencia cívica, y valores éticos.

La asociatividad es un mecanismo de cooperación local o internacional, mediante el cual se desarrollan redes o agrupaciones de empresas similares y de proveedores especializados y relacionados con éstas, lo cual permite la articulación horizontal entre las empresas en un mismo rubro y vertical entre proveedores y clientes.

En la actualidad se torna cada vez más difícil para las micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), actuar de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, para alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación derivado de la palabra asociatividad, como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización (Universidad del Rosario, 2001, págs. 311-319).

Las asociaciones están en capacidad de participar en las fases de acopio y comercialización de pitahaya, enviando su producción a intermediarios, al mercado local o directamente a exportadores. La exportación directa por parte de los productores es muy poca. La formación de asociaciones para la exportación busca el objetivo de conseguir para el productor agrícola (socio), una mayor rentabilidad por la comercialización de la pitahaya, acortando la cadena de valor tradicional, para lograr que el productor se acerque a los mercados internacionales de forma más directa, recibiendo un mejor precio ya que no se usa la figura de un intermediario.

Gran parte del comercio internacional mundial se basa en las exportaciones. Lo que se plantea para el proyecto a desarrollarse, es lo que se conoce en el lenguaje empresarial como asociatividad, comprendido en un modelo adaptado para la comercialización internacional de la pitahaya ecuatoriana, a las condiciones propias del país, del cantón Palora y de la forma de constitución del Bróker de asociación.

El modelo asociativo surge como un elemento de cooperación, fomentando la creación de valor del producto primario, a través de la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por falta de escala. Es decir, la insuficiencia del tamaño de las empresas hace muy difícil la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información.

Al tener una estructura asociativa, se puede gestionar de mejor manera las inversiones, capacitación y labores inherentes a la agricultura y comercio, para mejorar la rentabilidad de sus asociados, con apoyo público o privado. La prestación de servicios para la eficiencia de la productividad, la mejora en la calidad de la pitahaya, programas

de buenas prácticas de agricultura, son ejemplos de lo que se puede conseguir con la figura asociativa.

“La asociatividad permite, a través de la implementación de estrategias colectivas y de carácter voluntario, alcanzar niveles de competitividad similares a los de empresas de mayor envergadura” (Universidad del Rosario, 2001, pág. 91).

Otro factor a considerar es que a raíz de la aprobación de la nueva Constitución de la República del Ecuador, donde ya consta que los Gobiernos Descentralizados Provinciales cuentan con un recurso legal válido para desarrollar actividades de fomentación productiva dentro de sus provincias. Para ello, la nueva Constitución establece competencias exclusivas como “fomentar la actividad agropecuaria” y la de “fomentar las actividades productivas provinciales” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

3.1.4.1 Centros de Acopio de exportación

Según la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI, el centro de acopio es un modelo asociativo de exportación. Se define por la acumulación y recepción del producto en un lugar determinado, para su comercialización nacional o internacional y no hace énfasis en los demás procesos de producción. Funciona como un paso obligado a manera de puente. De esta manera, no actúa como una empresa comunitaria o colectiva, dándoles así el derecho a terceros de explotar la actividad de los agentes proveedores. Más bien, al estar en contacto directo con los productores, garantiza un trato justo y equitativo en cuanto a los precios de compra de los productos. Incluso, los mismos productores pueden estar a cargo de la administración del Centro de Acopio, garantizando así sus intereses (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2004, págs. 3-14).

3.1.4.2 Aplicación del modelo de centro de acopio para exportación

Los centros de acopio tienen una perspectiva de desarrollo de sus proveedores, ya sean MIPYMES o pequeños productores, donde se da preferencia a estos últimos, pero que no necesariamente usufructúan de la actividad del intermediario; es decir, del empresario que es quién acopia el producto.

“Es por esto que, los centros de acopio tienen más bien un enfoque que aprovecha las ventajas comparativas y que privilegia al capital sobre el ser humano. Pues el negocio de estos centros de acopio radica en la acumulación de producto para competir a través de volúmenes con precios competitivos” (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2004, págs. 3-14).

3.1.4.3 Proceso del modelo de centro de acopio para exportación

Para aplicar el modelo de Centro de Acopio para Exportación, se necesita ejecutar dos etapas:

a) Promoción y selección: Se identifica y se selecciona a las mejores empresas productoras o productores directamente, a fin de que formen parte del centro de acopio, de acuerdo a las necesidades y especificaciones que tenga el acopiador.

b) Compra directa: Se procede a la compra directa del producto en el Centro de Acopio para su posterior comercialización (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2004, págs. 14-18).

3.1.4.4 Impacto del modelo asociativo de exportación

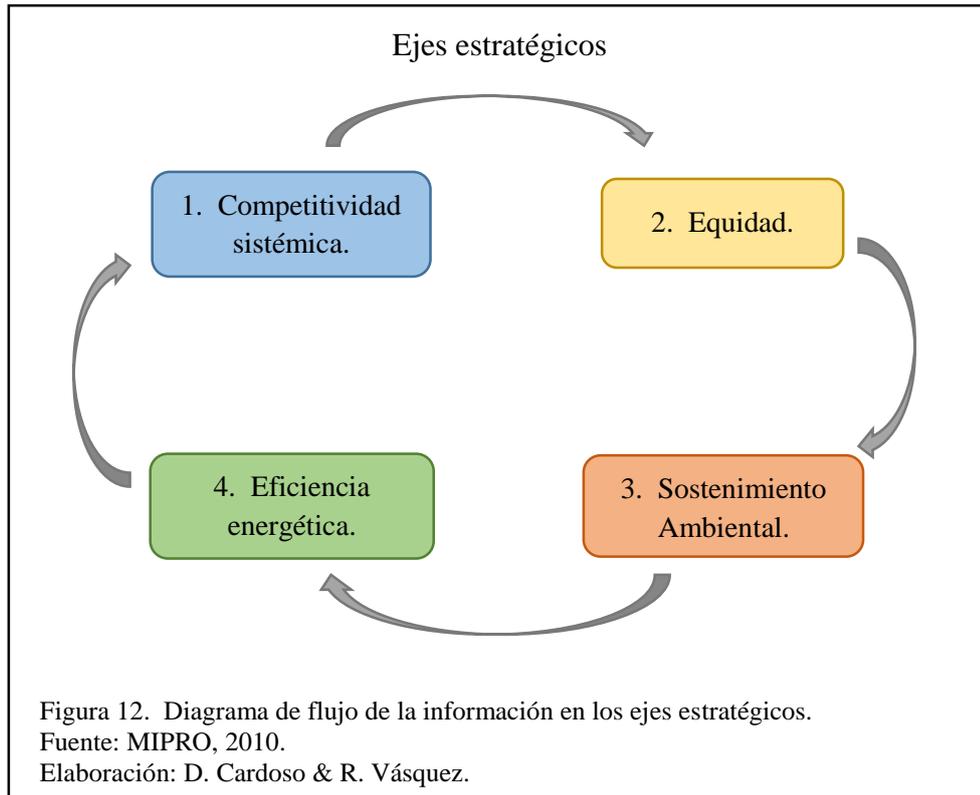
La estructura productiva del Ecuador, a pesar de haber desarrollado en la década de los setenta y comienzos de los ochentas una importante base industrial, no logró transformar su matriz productiva caracterizada por una fuerte concentración y una alta dependencia del sector petrolero.

A partir del análisis del debate de las políticas de fomento productivo y en línea con nuestro Plan Nacional del Buen Vivir; se han definido los pilares para el diseño de una Agenda de Transformación Productiva, basada en políticas sectoriales, transversales y programas, que provoque una verdadera transformación económica, que se aleje del modelo primario exportador para pasar a una economía de conocimiento, de exportaciones de alto valor agregado y en total sintonía con la protección de la naturaleza.

Para ello se utilizarán políticas industriales activas, integrando las políticas de fomento productivo con las comerciales, empleo y las de promoción de exportaciones (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2010, pág. 97; 101).

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, acuerda en su Agenda de Transformación productiva, que el impacto de este tipo de asociación para exportación, puede resumirse dentro de los cuatro grandes ejes estratégicos que representan las condiciones fundamentales de la Agenda de Transformación Productiva, dentro de las cuales están los planes de acción a ejecutar, para establecer una mayor eficacia en el futuro de las exportaciones de productos no tradicionales y en relación al impacto del presente modelo asociativo. Cada plan de acción está enfocado en lograr los objetivos específicos de cada eje.

Los ejes estratégicos de la Agenda de Transformación Productiva alinean los objetivos y forman el puntal principal en la ejecución del programa de Transformación de la Matriz Productiva. Los ejes estratégicos son:



3.1.5 Estructura y base legal de un Bróker asociativo

Para constituir legalmente un Bróker asociativo con el objeto de exportar la producción de pitahaya del cantón Palora hacia Singapur, usaremos lo que estipula la Ley de Compañías.

El tipo de empresa a la que corresponde este Bróker asociativo es la figura de Sociedad Anónima, ya que ofrece un marco legal acorde con la actividad comercial de exportación y ofrece la oportunidad de que los productores de pitahaya se asocien al Bróker con la compra de acciones de la empresa; así como que otros inversionistas puedan también ser parte del Bróker, con la emisión y compra-venta de acciones.

La actividad comercial que la empresa va a dedicarse es la venta, comercialización y exportación de pitahaya a Singapur. Su objetivo es proveer a sus clientes en el Asia, pitahaya fresca de alta calidad.

Razón Social: **Exportación y Comercialización de Pitahaya Palora S.A.**

Nombre Comercial: **ExportPitalora S.A.**

Las sociedades o compañías anónimas tienen como característica principal ser una sociedad cuyo capital está dividido en acciones negociables y sus accionistas responden de forma legal únicamente por el monto total de sus aportaciones. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo de asociados. Esta es una gran ventaja al momento del tiempo de expansión de la empresa, cuando la demanda aumente y sea necesario tener más volumen de fruta para exportar.

Según la Ley de Compañías vigente en el país, en el aspecto jurídico para la conformación de una compañía o sociedad anónima, expresa lo siguiente:

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 1999).

3.1.5.1 Requisitos para la constitución de una Sociedad Anónima

Los requisitos que se deben cumplir para la creación de una Sociedad Anónima son los siguientes:

- ✓ **Nombre:** Se debe reservar el nombre de la empresa dentro del plazo de 60 días ante la Superintendencia de Compañías. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 15).
- ✓ **Solicitud de aprobación:** Se debe presentar a la Superintendencia de Compañías, tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía y adjuntar la solicitud de aprobación del contrato constitutivo por parte de un abogado. Una vez aprobado, la Superintendencia de Compañías ordena la publicación de un extracto de la escritura en uno

de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción en el Registro Mercantil (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 32).

- ✓ **Cuenta de Integración de Capital:** Se solicita la apertura de la cuenta especial de integración de capital en un banco local. Los documentos necesarios son:
 1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios).
 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
 3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura), cuyo contenido figure un cuadro de la distribución del Capital.
 4. El valor del depósito.

- ✓ **Número de Socios:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 8)

- ✓ **Capital mínimo:** El capital mínimo para la constitución de la compañía es de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América (USD \$ 800,00). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 25% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso

las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía o de la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán avaluados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito público (Superintendencia de Compañías, 2014, pág. 20).

- ✓ **Afiliación:** En este caso, como la compañía tiene como objeto principal la exportación, es indispensable obtener su afiliación a la Cámara de Comercio.
- ✓ **Inscripción:** Realizar la inscripción del Representante Legal mediante el Acta de la Junta General, en la Superintendencia de Compañías, donde se nombra al representante legal, administrador y los nombramientos originales.
- ✓ **Publicación:** Publicar el extracto en un periódico de amplia circulación en la ciudad donde está domiciliada la empresa por un día.
- ✓ **Registrar la Resolución de Constitución:** Sentar la resolución de constitución de la escritura en la misma notaría donde se elevó la Escritura Pública.
- ✓ **Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social:** Registrar a la empresa en el historial del IESS.
- ✓ **Obtención del Registro Único de Contribuyentes:** Solicitar la emisión del RUC en cualquier Agencia del Servicio de Rentas Internas, adjuntando al formulario de solicitud (Formulario 01-A), los documentos que se requieran.

3.1.5.2 Minuta de Constitución

Un extracto de la Minuta de Constitución del Bróker asociativo para la exportación de pitahaya a Singapur, se encuentra en el Anexo 2 de este estudio.

3.1.5.3 Entidades relacionadas

El Bróker asociativo está relacionado con algunas entidades en el Ecuador.

Federación Ecuatoriana de Exportadores. Desde 1976, la Federación Ecuatoriana de Exportadores -FEDEXPOR- ejerce una importante representación del sector exportador privado al ser un referente de la internacionalización de las empresas en el país y un portavoz del espíritu emprendedor, abarcando más de 215 instituciones entre gremios sectoriales, empresas exportadoras, importadoras de materias primas y bienes de capital así como empresas de servicios conexos; siendo además la única entidad gremial del país con alcance nacional, al contar con oficinas en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta y Ambato (Federación Ecuatoriana de Exportadores, 2014, pág. 1).

PROECUADOR. Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014, pág. 1).

Servicio de Rentas Internas (SRI). El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con

equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2014, pág. 1)

3.1.5.4 Leyes Conexas

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

En el apartado sobre Fomento a la exportación, enuncia: El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

3.1.5.5 Permisos de Funcionamiento

LUAE (Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ). La LUAE es el acto administrativo único con el que el MDMQ autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del DMQ. La Emisión de la LUAE se efectúa a través de

tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014, págs. 1-2).

Los pasos para efectuar el trámite son los siguientes:

- ✓ Llenar el Formulario único de solicitud de LUAE.
- ✓ Acercarse a cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.
- ✓ Se ingresa el formulario en las ventanillas Universales
- ✓ Impresión del documento “Detalle de Rubros a Pagar”.
- ✓ Cancelación de impuestos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.
- ✓ Impresión de LUAE para Categoría 1 y para Categoría 2 y 3 la impresión del “Comprobante de Ingreso de Trámite”.
- ✓ Reenvío automático del trámite a los componentes de para inspección de cumplimiento de reglas técnicas.
- ✓ Con el resultado de los componentes se imprime la LUAE o un Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.

Los requisitos generales son los siguientes:

- ✓ Formulario único de solicitud de LUAE.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- ✓ En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

- ✓ En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- ✓ En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

3.1.5.6 Obligaciones ante los organismos de control

Toda empresa está impuesta a cumplir obligaciones ante los organismos de control como son la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas.

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben cumplir con:

- ✓ Pagar el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales.
- ✓ Presentar los balances anuales.
- ✓ Presentar informes de Gerente y Comisario.
- ✓ Presentar informe de Auditores externos (si aplica).

Toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos ante el Servicio de Rentas Internas, tales como:

- ✓ Impuesto a la Renta.
- ✓ Impuesto al Valor Agregado mensual.
- ✓ Retención en la Fuente.
- ✓ Impuesto a los Consumos Especiales.
- ✓ Impuesto a los Vehículos Motorizados.
- ✓ Impuesto a la Salida de Divisas.

3.1.6 Organización y administración

El modelo de un Bróker asociativo como organización, debe ser considerada como se conforma cualquier otro tipo de empresa en el país. Se debe gestionar cuidadosamente, satisfacer las necesidades de sus socios y adaptarse a las circunstancias o del entorno.

Por las necesidades y expectativas de los socios productores de pitahaya del cantón Palora, se modelan los lineamientos de gestión administrativa, para una administración estratégica que delimite el camino a seguir.

Misión: Ser un Bróker Asociativo comunitario, dedicado a la producción y comercialización de pitahaya con calidad y precios competitivos para nuestros clientes nacionales e internacionales, al trabajar para el bien personal y común, con responsabilidad y esfuerzo, priorizando un sistema de valores y principios equitativos y comunitarios que permitan alcanzar el éxito colectivo en la exportación, en la comunidad y el entorno del cantón Palora.

Visión: Ser el Bróker asociativo con perspectiva de convertirse en líder en las exportaciones de pitahaya, con una cartera de clientes satisfechos del producto, diversificando tanto la oferta y los mercados internacionales, siendo autosustentable, generando beneficios a nuestros clientes y la Asociación de Productores de Pitahaya Palora.

Valores:

- ✓ Honestidad, transparencia e integridad en el manejo de la producción y comercialización de pitahaya.
- ✓ Cumplimiento de los requerimientos de calidad de la pitahaya para los clientes nacionales e internacionales.
- ✓ Puntualidad en la entrega de la fruta para los clientes.
- ✓ Respeto para los asociados, clientes, proveedores, empleados, el medio ambiente y la sociedad del cantón Palora.
- ✓ Comunicación eficiente entre los asociados y los clientes.
- ✓ Seriedad en las negociaciones con los clientes locales e internacionales.

3.1.6.1 Estrategia general del Bróker asociativo

Los Objetivos Estratégicos deben estar alineados con la política empresarial, así como con la misión y visión de una empresa, ya que éstos proporcionan dirección, ayudan en la evaluación continua, son generadores de sinergia, son reveladores de prioridades

y permiten la coordinación siendo esenciales para las actividades de toma de decisiones, control, motivación, organización y planificación efectiva.

Los objetivos en el Bróker asociativo son:

- a) Diferenciar su oferta de pitahaya en base a la calidad.
- b) Diversificar los mercados de exportación.
- c) Aumentar la inversión en investigación y desarrollo, aprovechando los avances tecnológicos.
- d) Obtener la asistencia gubernamental y gestionar líneas de crédito de la banca del sector público en mejora de la productividad y comercialización.
- e) Competir ofreciendo beneficios más que ventajas a los clientes nacionales e internacionales, a través de enfoques sociales y comercio justo.
- f) Fortalecer el manejo de la cadena productiva mejorando su desempeño, para entregar una fruta de mejor calidad.
- g) Investigar y obtener bases de datos de clientes y/o distribuidores internacionales de Pitahaya en el continente asiático.
- h) Mejorar la relación con clientes nacionales e internacionales y distribuidores internacionales a través de un serio modelo de negocios y el manejo responsable y puntual de contratos de compra/venta.

3.1.6.2 Estrategia de promoción de exportaciones

Existen varias maneras de promocionar la pitahaya ecuatoriana en Singapur y en los mercados internacionales. Para este fin es útil la información que proporciona PROECUADOR, en sus guías comerciales, perfiles logísticos y demás documentos que están a disposición del exportador tanto en su página web como en sus oficinas comerciales.

Entre las herramientas más utilizadas de promoción de exportaciones se encuentran:

- ✓ Ferias Internacionales (Bio Fach, Food and Hotel Asia, Import goods Fair Multisectorial, etc.)
- ✓ Ferias inversas (Empresas buscan proveedores).

- ✓ Misiones comerciales.
- ✓ Ruedas de negocios.

En ese sentido, PROECUADOR, es un aliado estratégico puesto que permite promocionar la oferta exportable a través de sus múltiples servicios, generando un gran beneficio hacia las actividades de exportación del Bróker asociativo.

Sin embargo, la promoción no debe quedarse allí, ya que existen otro tipo de estrategias como la publicación del producto en páginas web de comercio internacional como Alibaba, o una campaña de mailing con bases de datos de clientes internacionales, herramientas que nos proporciona el internet actualmente.

3.1.6.3 Organigrama estructural

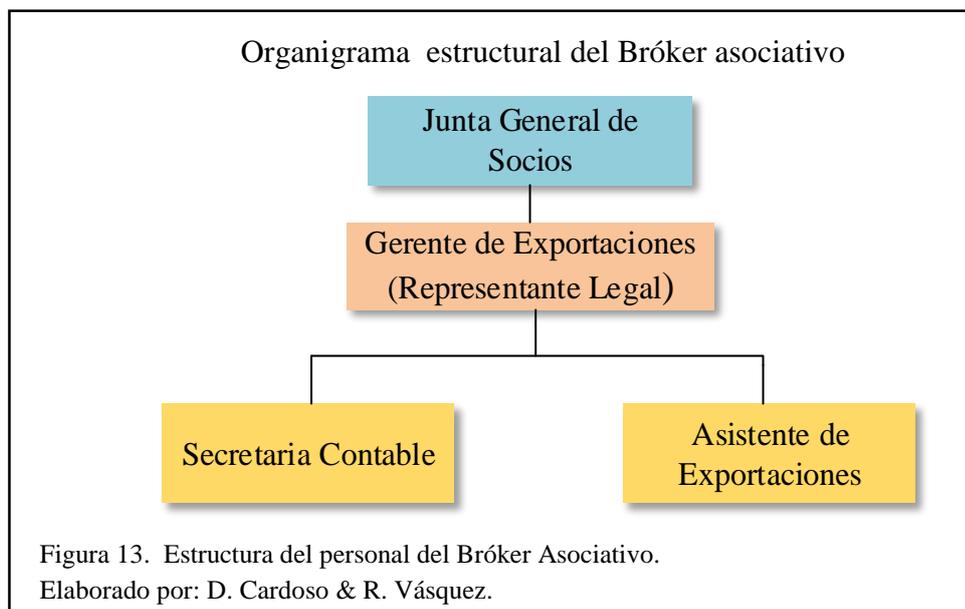
El organigrama del Bróker asociativo permite visualizar las escalas de jerarquía, así como la estructura y las funciones a desarrollarse dentro de la organización del mismo.

Se ha considerado una estructura comprendida en tres niveles jerárquicos:

Corporativo: Junta General de Socios.

Ejecutivo: Gerentes y Supervisores.

Operativo: Colaboradores.



CAPÍTULO 4

PROCEDIMIENTO PARA LA EXPORTACIÓN

4.1 Comercialización y exportación

El cultivo de pitahaya ecuatoriana ya no es considerado una actividad agrícola novedosa en el país. En los últimos años se ha emprendido algunas iniciativas tanto públicas como a nivel privado, para mejorar su producción y por consiguiente, su comercialización en mercados locales e internacionales. Este trabajo ha sido constante y sostenido a lo largo del tiempo, lo que ha beneficiado a miles de pequeños productores, quienes han visto como han mejorado sus cultivos de pitahaya y con ello, han mejorado sus condiciones de vida.

En el continente asiático, a la pitahaya en cualquiera de sus dos variedades más comunes (amarilla o roja), se la conoce al momento de comercializarla al cliente final, con el nombre de Fruta del Dragón. Como todas las frutas que se comercian en el exterior y al ser un fruto importado, su forma de presentación al consumidor es por peso; siendo su presentación visual un elemento importante a ser tomado en cuenta por su consumidor.

El peso es un factor concluyente a la hora de elegir la forma de transportación, ya que es muy importante que el tiempo que pase desde su cosecha hasta su comercialización, sea el menor posible. Lo que sucede con la pitahaya ya cosechada es que pierde peso porque pierde humedad en el transcurso de su almacenamiento y su viaje hasta Singapur. A este factor se debe sumar que es una fruta de producción estacional, lo que es un limitante periódico, condicionado por la época de cosecha, en cuanto a su disponibilidad de comercialización en el exterior.

De acuerdo a la información presentada en las Fichas Comerciales y en la Guía del Exportador de PROECUADOR, una exportación es la operación logística que consiste en la salida de productos o servicios ecuatorianos fuera del mercado nacional, es decir hacia el extranjero, con un fin determinado como: venta, exhibición, degustación, etc.

Las exportaciones de origen ecuatoriano deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ✓ RUC de exportador.
- ✓ Factura comercial original.
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ✓ Registro de exportador en el software Ecuapass.
- ✓ Documento de Transporte.

4.2 Requisitos para exportar

Toda persona natural o jurídica que desee realizar exportaciones de productos ecuatorianos, debe registrarse primero en la actividad de Comercio Exterior en el Servicio de Rentas Internas. Es decir, debe solicitar la emisión de un Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde la actividad comercial deba declarar “Comercio Exterior”. Una vez incorporada la actividad de comercio exterior en el RUC, deberá solicitar la “Firma Electrónica” y su correspondiente inscripción en la SENAE (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador), dentro del sistema Ecuapass.

A raíz del cambio de la estructura y modernización del Estado, casi todos los trámites en las entidades públicas ya se los puede realizar a través del internet, es decir, en línea; por lo cual, tenemos a disposición todo tipo de ayuda y de herramientas. Para ello, las entidades estatales han puesto al alcance de los usuarios, diferentes manuales e instructivos, para facilitar los trámites en línea. Incluso se usa la figura de “Ventanilla Única”, donde se realizan casi todos los trámites que antes se debían realizar en algunas instituciones públicas, condensando así los trámites y simplificando la obtención de permisos o certificados adicionales.

En concordancia con lo anterior, ahora se requiere para su uso frecuente la “Firma Electrónica” en los documentos electrónicos, por lo que, antes de empezar cualquier trámite, se debe obtener la misma en cualquier entidad que esté certificada para emitir una.

4.2.1 Firma electrónica

La firma electrónica es considerada como un concepto jurídico, un equivalente electrónico y de la misma validez legal al de la firma manuscrita que se puede realizar sobre una hoja de papel. Al usarla, una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido como si estuviera firmado un una hoja de papel. Para la firma de los documentos en forma electrónica, se requiere de un dispositivo llamado token (similar a una unidad USB), así como el tipo de certificado de acuerdo al tipo de personería jurídica (natural o jurídica). Las entidades autorizadas a emitir la Firma Electrónica en el Ecuador son dos:

- ✓ **Banco Central del Ecuador.** Es la entidad pública que emite firmas electrónicas tanto para personas naturales como jurídicas. En el portal eci.bce.ec se puede encontrar todos los requisitos, así como respuestas a preguntas frecuentes. La emisión del certificado digital, la compra del token, su valor monetario y las renovaciones, están detalladas en el mismo sitio.
- ✓ **Security Data.** Es la entidad privada que cumple las mismas funciones que la anterior. En su página web securitydata.net.ec también se encuentran detallados los requisitos y pasos a seguir.

Para efectos de este estudio y como se trabaja en coordinación con el Estado, resumiremos los pasos para obtener la Firma Electrónica, tomando los procesos que efectúa el Banco Central del Ecuador y que están detallados en los requisitos previos de PROECUADOR:

Paso 1: Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador: bce.fin.ec y seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, opción “Firma Electrónica”, y dar clic en la opción “Solicitud de Certificado”.

Paso 2: Verificar el listado de los documentos en formato PDF que se deberán adjuntar posteriormente. Escoger la opción “Ingresar la Solicitud”, completar los datos, enviar la Solicitud de Certificado e imprimirla.

Persona jurídica:

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

Persona Natural:

- ✓ Copia de cédula o pasaporte a color.
- ✓ Copia de papeleta de votación actualizada.
- ✓ Copia de la última factura de pago de luz, agua o teléfono.

Paso 3: Posteriormente usted recibirá un correo electrónico de aprobación de la Solicitud de Certificado, deberá acercarse a las oficinas del Banco Central de Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca), para efectuar el pago de \$65 + IVA (\$30 Emisión del Certificado + \$35 Dispositivo portable o Token).

Paso 4: Presentar la Solicitud de Certificado, el comprobante de pago y el oficio de autorización del Representante Legal (solo para personas jurídicas), para que el asesor del Banco Central proceda a la entrega del Token y la clave al solicitante.

4.2.2 Registro como exportador en el sistema Ecuapass

Una vez que ya tenemos la Firma Electrónica, es necesario efectuar el registro en el Sistema Ecuapass de la SENAE, ingresando a la página web aduana.gob.ec. Este registro sirve para obtener el documento llamado Certificado de Origen de los productos que estamos exportando. Este certificado es necesario para toda exportación que se realice dentro del territorio nacional.

Paso 1: Registro en Ecuapass como exportador, a través del sitio web portal.aduana.gob.ec en la opción “Solicitud de Uso”. Aquí ya se necesita usar la Firma Electrónica.

Paso 2: Generación de la Declaración Juramentada de Origen DJO. Dentro del sistema ECUAPASS, debe ingresar al menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de DJO”. El usuario deberá generar la respectiva Declaración Juramentada de Origen del producto a exportar, requisito mínimo para la obtención de TODO Certificado de Origen. La DJO tiene como objetivo determinar de forma sistematizada, si el producto cumple con las normas de origen establecidas en cada uno de los Acuerdos, para beneficiarse de las preferencias arancelarias correspondientes. La DJO tiene una duración de 2 años.

Paso 3: Generación del Certificado de Origen. Si va a exportar a Estados Unidos de América, Unión Europea, Terceros Países, SGP o SGP+ (Sistema de Preferencias Arancelarias de la Unión Europea), la única entidad emisora es el MIPRO. El exportador debe ingresar en ECUAPASS, menú “Ventanilla Única”, opción “Elaboración de CO”, completar el formulario en línea, para luego retirarlo físicamente en el MIPRO.

Los dos requisitos anteriores se los puede catalogar como iniciales, legales o necesarios para cualquier tipo de exportación dentro de Ecuador.

La pitahaya está dentro del grupo de los productos de origen vegetal, frescos o congelados; por lo cual, hay que cumplir otros requisitos adicionales antes de iniciar la exportación como tal.

De la información que nos ha proporcionado AGROCALIDAD, en su departamento de Acceso a Mercados Internacionales, nos permite obtener de primera mano, la información necesaria para cumplir con los requisitos adicionales de una forma práctica y sencilla, antes de iniciar los trámites de exportación en la SENA E.

4.2.3 Ventanilla Única de Comercio Exterior

La ventanilla única de Comercio Exterior, es una herramienta electrónica, donde se presentarán los requisitos, trámites y documentos necesarios para realizar las operaciones de comercio exterior. El objetivo principal para la creación de esta herramienta es optimizar e integrar los procesos de comercio exterior.

Existen varios beneficios que permiten que motivan la utilización de esta nueva herramienta, entre los principales tenemos:

- ✓ Reducir significativamente el tiempo y los costos de transacción en la realización de actividades de comercio exterior;
- ✓ Facilitar la tramitación de autorizaciones y certificaciones en un solo punto de acceso vía internet;
- ✓ Brindar a los operadores de comercio exterior información sobre los requisitos vigentes y el estado de los trámites en curso;
- ✓ Fomentar la cooperación entre las instituciones públicas involucradas; entre otros.

La entidad encargada del manejo y administración de la ventanilla única es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

4.3 Requisitos Fitosanitarios

Paso 1: Verificar Estatus Fitosanitario. Verificar si el país de destino ha levantado las restricciones sanitarias de acceso al producto de origen vegetal ecuatoriano a través del Estatus Fitosanitario.

El Estatus Fitosanitario es el documento que inicia las negociaciones entre las autoridades fitosanitarias del Ecuador y el país al que se quiere ingresar productos de origen vegetal. Consiste en la información que detalla la situación sanitaria y fitosanitaria del producto vegetal en el Ecuador para revisión y aprobación del país de destino (análisis de riesgo de plagas, métodos de cultivo, situación geográfica, nombre y especie del producto, mapa del país, etc.).

Este documento está a disposición del público en general, a través de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), para lo cual accedemos a la página web agrocalidad.gob.ec en busca de la información de la existencia del estatus fitosanitario o solicitarlo: www.agrocalidad.gob.ec → Sanidad Vegetal → Exportaciones → Listados Oficiales → Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.

Paso 2: Registro en AGROCALIDAD. Solicitar el registro de operador de comercio exterior en la página web de AGROCALIDAD según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. Entre los documentos requeridos se encuentran los siguientes: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa, nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) y la factura de pago según la solicitud de registro.

Los pasos a seguir así como la información requerida, costos y los documentos que se deben adjuntar, así como el formato de Solicitud de Registro de Operador para Exportación de Plantas, Productos Vegetales y Artículos Reglamentados, se encuentran detallados en el Anexo 3. La información nos ha sido proporcionada directamente por AGROCALIDAD.

Paso 3: Inspección. Un auditor de AGROCALIDAD realiza la inspección del lugar detallado en el croquis entregado como documento requerido, y prepara un reporte el cual debe ser aprobado por AGROCALIDAD. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registro los cuales avalan el registro como operador en AGROCALIDAD. Es importante recalcar que este registro es reconocido internacionalmente.

Paso 4: Solicitud del Certificado Fitosanitario. El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de AGROCALIDAD en el caso de una pre-inspección. Para solicitar este

certificado, se debe obtener previamente el registro como operador, copia del manifiesto de embarque, factura proforma u otro documento que indique información del envío.

En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control. En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.

Previo a la Certificación Fitosanitaria se realizan inspecciones físicas a los embarques para exportación, tomando como referencia internacional una muestra del 2 al 5% de la totalidad del embarque y constatando la ausencia de plagas que afecten la calidad fitosanitaria del producto. De ser necesario, se toman muestras para ser enviadas al laboratorio para los análisis correspondientes. El Técnico que realiza la inspección aprueba y otorga el visto bueno o rechaza la expedición del Certificado Fitosanitario de Exportación.

4.4 Trámites específicos para exportar a Singapur

Los trámites o requisitos específicos para exportar la pitahaya hacia la República de Singapur pueden clasificarse en dos grupos.

El primer grupo que constituye el siguiente numeral, son también catalogados como Barreras No Arancelarias, ya que no están ligados al pago de ningún valor dentro del Arancel de Aduanas, pero sí al pago de una tasa adicional no contemplada en el comercio exterior o a la presentación de documentos exigidos adicionalmente.

4.4.1 Barreras no arancelarias: requisitos fitosanitarios

De la información que nos proporciona directamente AGROCALIDAD, en la Dirección de Sanidad Vegetal, Subproceso de Acceso a Mercados Internacionales, los requisitos fitosanitarios que la República de Singapur exige para la exportación de pitahaya, son los siguientes:

- ✓ Certificado Fitosanitario Internacional (CFE), detallado en el Paso 4 del inciso anterior.

- ✓ Inspección previa a la emisión del Certificado Fitosanitario.

El Certificado Fitosanitario es una declaración documental en la cual se confirma que las plantas y los productos vegetales que se vayan a importar se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados, están libres de las plagas cuarentenarias y prácticamente libre de otras plagas nocivas y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador. Este documento se requiere para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

Como requisitos formales del certificado están estandarizados a nivel mundial, el certificado se ajusta a las muestras del acuerdo de la CIPF (Convención Internacional de Protección Fitosanitaria), por lo que el papel donde se emite el certificado, debe cumplir características de seguridad tales como: uso de papel de seguridad y marcas de agua.

El Certificado Fitosanitario se lo presenta en original y en cualquier idioma; sin embargo, puede ser necesaria una traducción al idioma inglés.

Adicional a estos dos requisitos, Singapur requiere de una declaración adicional para el ingreso de Pitahaya a su frontera:

- ✓ Libre de Tizón de Hoja Sudamericana (*Microcyclus ulei*).

Esta declaración adicional debe ser incluida dentro del Certificado Fitosanitario de Exportación (CFE). Esta declaración adicional se basa en la normativa de Control de Plantas Singapur (Importación de Plantas) 57A, Sección 48, numerales 4 y 5, emitida el 18 de febrero de 1994; la misma que fue dispuesta bajo el oficio No. 121 del 15 de enero de 2010, emitido por AGROCALIDAD. La información se encuentra a disposición del público en general, en el Estatus Fitosanitario que fue mencionado anteriormente.

De la explicación recibida en AGROCALIDAD, el Tizón de Hoja Sudamericano es una especie de hongo común desde México hasta Bolivia, el mismo que es considerado como una plaga que afecta a los cultivos vegetales de las zonas tropicales, ya que se reproduce a través de tres tipos de esporas. Aparece principalmente en las hojas de las plantas de caucho, de ahí su nombre, pero por su propagación rápida, es posible ubicarlo en cualquier otra especie vegetal en cuestión de horas. Debido a que solamente este hongo está presente en la región indicada, Singapur requiere de la declaración de que cualquier producto vegetal que provenga de esa región, esté libre de este hongo.

En el Estatus Fitosanitario se puede apreciar también que aparece como: “Tratamiento adicional”:

- ✓ Ninguno.

4.4.2 Requisitos específicos que solicita la aduana en Singapur

La siguiente información ha sido proporcionada desde dos fuentes específicas de consulta: PROECUADOR y la página web de la aduana en Singapur (customs.gov.sg).

La información, en el segundo caso, se encuentra en inglés, por lo que hemos realizado una traducción lo más apegada al contexto original.

- ✓ **Registro de Importadores de productos alimenticios procesados y artículos de mesa:** Es un documento que acredita que los importadores de productos alimenticios procesados y artículos de mesa están registrados en la Autoridad Agroalimentaria y Veterinaria de Singapur (AVA). Este documento se requiere para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

La inscripción debe ser solicitada por el importador en la Autoridad de Singapur (AVA), Administración de Alimentos y Veterinaria de la División de Control de Alimentos, Tower Block MND Complex 18-00, 5 Maxwell Road, SG-069 110, teléfono Agroalimentaria y Veterinaria números: +65 63250785, 63258496, 63253092, número de fax: +65 63244563, e-mail:

AVA_Email@ava.gov.sg Los requisitos y documentos a presentar se encuentran detallados en la siguiente página web ava.gov.sg (en inglés).

El formulario de solicitud debe ser completado en idioma inglés y presentarse en línea a través del servicio de licencias de negocios en línea (OBLS), en la siguiente dirección web licences.business.gov.sg

El tiempo de procesamiento es de aproximadamente tres (3) días hábiles y se debe consignar una tasa de procesamiento de \$ 21,50 USD. Esta inscripción tiene una validez de un (1) año calendario.

- ✓ **Licencia de Importación de Frutas y Hortalizas Frescas:** Es un documento que acredite que su titular está autorizado a importar frutas y verduras frescas, requerido para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

La licencia debe ser solicitada por el importador en la Autoridad de Singapur (AVA), División de Exportación Administración de Alimentos y Veterinaria, importación y, Frutas y Hortalizas Sección de Inspección, Tower Block, MND Complex 02-00, 5 Agroalimentaria y Veterinaria Maxwell Road, SG-069110, número de teléfono: +65 62576721, fax: +65 67548276.

La solicitud debe ser completada en idioma inglés y presentarse en línea a través del servicio de licencias de negocios en línea (OBLS) a licences.business.gov.sg

El tiempo de tratamiento es por lo general un (1) día. La tasa de procesamiento es la misma que la anterior, es decir \$21,50 USD. Además, se debe pagar por una licencia anual de \$ 378,00 USD. Esta licencia tiene un período de validez de un (1) año.

4.4.3 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales

Un segundo grupo de requisitos específicos para ingresar al mercado de Singapur son los llamados Barreras arancelarias, ya que son impuestos, tarifas oficiales y tasas que

se fijan y se cobran a los importadores o exportadores, por concepto del ingreso o salida de los productos o mercancías a mercados internacionales.

Generalmente este tipo de barreras arancelarias se los aplica para proteger de alguna forma, a la industria nacional o local. Pero, tal como se expuso en el Estudio de Mercado de este proyecto, no existe industria local de producción y cultivo de pitahaya en Singapur, por lo que el pago de aranceles no aplica para la pitahaya ecuatoriana.

Como información relevante destacamos que la Aduana en Singapur cobra un arancel dispuesto por el Gobierno de Singapur, para casi todos los productos que ingresan a sus puertos, fijada en el 7% de su valor CIF. Este no es el caso de la Pitahaya ecuatoriana, ya que de acuerdo a la descripción de Régimen Comercial, se encuentra dentro del Derecho a la Nación Más Favorecida (NMF).

El importador de Singapur aplica la siguiente tarifa a las importaciones con la subpartida 0810904000, procedentes del Ecuador:

Tabla 34.

Derechos arancelarios de la pitahaya ecuatoriana en Singapur

Código del producto	Descripción del producto	Descripción Régimen Comercial	Tarifa aplicada	Equivalente Tarifa del Total AD Valorem
0810904000	Las demás frutas frescas	Derecho Nación Más Favorecida NMF	0,00%	0,00%

Nota: Derechos arancelarios, elaborado por Market Access Map.& PROECUADOR.

Es importante resaltar que los acuerdos comerciales del Derecho de la Nación Más Favorecida (NMF), solamente es válido una vez se presente el Certificado de Origen, que avale la producción ecuatoriana de la pitahaya exportada hacia Singapur.

Una vez que se han completado y cumplido todos los requisitos generales y los específicos para la exportación de la fruta a Singapur, debemos centrar nuestra atención en los requisitos específicos como la forma de transporte y embalaje de la pitahaya hasta su destino final.

4.5 Forma de transporte y embalaje

Siendo la pitahaya una fruta fresca, se la debe conservar en condiciones particulares, durante su traslado desde el punto de acopio en Palora hasta Singapur, usando cajas de cartón corrugado con aberturas, transporte terrestre refrigerado y una correcta manipulación de la fruta empacada dentro de los pallets. Se debe considerar una temperatura de carga constante durante su traslado aéreo.

De la información técnica recopilada en AGROCALIDAD, la temperatura recomendada y óptima para la conservación de la pitahaya durante su viaje hasta el Asia, está en los 4 a 8°C constantes. La fruta se encuentra en su punto óptimo estado, de 4 a 5 semanas en refrigeración, sin perder su textura y sabor. Esta variable se controla con el tiempo de transporte que es de 3 días, menos de una semana, por lo que se garantiza la frescura y calidad de la pitahaya una vez se encuentre en Singapur.

Otra condición que se debe tomar en cuenta es la humedad relativa, que debe estar entre 80 a 90%, para la conservación de la fruta hasta su descargue final. Esta humedad se logra con mantener la fruta a la temperatura ideal de 8°C el mayor tiempo posible.

Dentro del contenedor de carga del avión, se debe almacenar la pitahaya en cajas de cartón corrugado, con agujeros o perforaciones para la circulación del aire, permitiendo que las cajas mantengan su fuerza en ambientes altamente húmedos, en cuyo interior debe contener un máximo de una (1) fila de fruta por caja.

Las pitahayas ya van empaquetadas dentro de las separaciones interiores de las cajas de cartón corrugado; es decir, la fruta debe ir empacada lista para su exhibición y venta en Singapur.

4.6 Documentos de transporte internacional y trámites aduaneros

La información proporcionada por PROECUADOR y la que se halla en la página web de la SENA, la generación de los documentos necesarios para la exportación de la pitahaya a Singapur, se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que

podrá ser acompañado de una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque. Es importante establecer que la declaración no es una simple intención de embarque, sino que constituye una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

La mayoría de los documentos que acompañan o son requeridos para una Exportación, ahora ya son digitales, con lo cual se agiliza el envío y recibo de información, bajan los tiempos de trámite y sobretodo, se agiliza el sistema de la Aduana para procesar la información de comercio exterior.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- ✓ Del exportador o declarante.
- ✓ Descripción de mercancía por ítem de factura.
- ✓ Datos del consignante.
- ✓ Destino de la carga.
- ✓ Cantidades.
- ✓ Peso.
- ✓ Demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- ✓ Factura comercial original. La Factura comercial debe estar firmada, de preferencia en idioma inglés, así como debe mostrar una descripción de los productos, la partida arancelaria, la cantidad, el peso, el país de origen de los bienes y el valor CIF (coste, seguro y flete).
- ✓ Lista de empaque (Packing List).
- ✓ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite). En nuestro caso específico, el Certificado Fitosanitario expedido por AGROCALIDAD.
- ✓ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite). Así mismo, este Certificado de Origen es indispensable en la exportación de pitahaya a

Singapur, para hacer uso del Derecho Nación Mayor Favorecida y no tener que pagar arancel alguno al ingreso de la fruta en puerto.

Una vez aceptada la DAE dentro del sistema ECUAPASS, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito aduanero en donde se embarca. Este depósito temporal registra y almacena la mercancía previa a su exportación.

Al momento de iniciar la exportación, se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- ✓ Aforo Automático.
- ✓ Aforo Documental.
- ✓ Aforo Físico Intrusivo

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque las mercancías, será automática al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental, se designará al funcionario de la SENAE a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, para que proceda a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada que se encuentra dentro del sistema ECUAPASS. En el caso de existir cualquier observación, la misma será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE), cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente, con el adicional al proceso de la inspección física de la carga y su corroboración de la información contenida en la documentación electrónica y digitalizada dentro del sistema ECUAPASS.

4.7 Instrumentos y condiciones de cobro

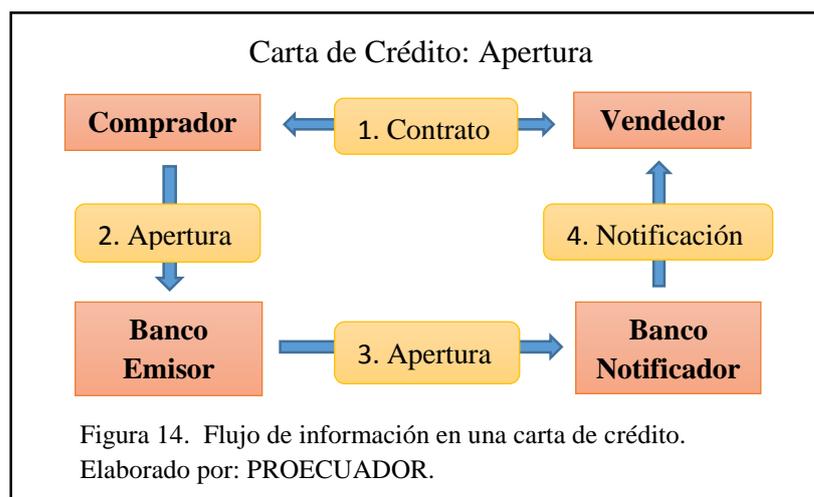
El Bróker asociativo como ente exportador, cuenta con diversos instrumentos financieros con el fin de usarlos para especificar la condición de pago más conveniente a sus intereses, para recibir las divisas provenientes de la exportación de pitahaya.

Estas condiciones de pago que se pueden establecer durante las negociaciones con su cliente en Singapur o simplemente, decidir trabajar de un modo específico hasta tener la experiencia necesaria para adoptar otra forma de pago, más acorde a sus intereses, que sea menos costosa o que simplemente, sea más fácil de ser usada.

Los instrumentos de cobro más importantes son los siguientes:

- ✓ **Carta de crédito:** Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además, podemos indicar que dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2011, pág. 1).



- ✓ **Pago Anticipado:** Es cuando el pago de la importación debe hacerse con anterioridad al embarque de la mercancía, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía. No existe la seguridad de que el vendedor le embarque lo solicitado, es decir hay un riesgo para el comprador, por lo que sólo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor. Esta clase de pago no se trata de una cobranza directa, sino de una importación directa pre pagada (Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones, 2011, pág. 1).

4.8 Etapa post-embarque

Para dar por terminada la operación de exportación de la pitahaya a Singapur, una vez realizado el embarque de la fruta y que haya salido de puerto ecuatoriano, se procede a regularizar la Declaración Aduanera de Exportación (RDAE). Esta regulación no es más que obtener el definitivo DAE ante la SENA, mediante el registro electrónico de la exportación para consumo (régimen 40), en el sistema ECUAPASS.

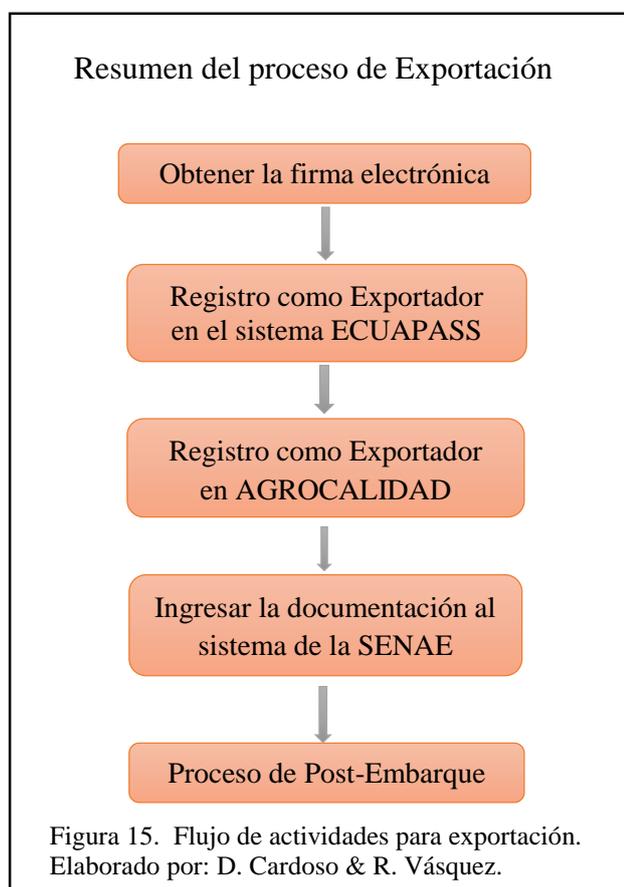
Una vez que se realiza este registro electrónico, la DAE que se usó para embarcar la pitahaya, obtiene la marca “REGULARIZADA”. Para efectuar este proceso, el Bróker asociativo como exportador, tiene un plazo de 30 días luego de realizado el embarque, desde puerto ecuatoriano.

Éste trámite requiere de los siguientes documentos:

- ✓ Copia de la Factura Comercial.
- ✓ Copia de la Lista de Empaque (Packing List).
- ✓ Copia del Certificado de Origen.
- ✓ Copias No Negociables de los documentos de transporte internacional.

Debido a que la fruta fue exportada mediante transporte aéreo, el Documento de Transporte Internacional corresponde a la llamada Guía Aérea o AirWay Bill (AWB).

En resumen, el proceso de exportación se lo realiza de la siguiente forma:



CAPÍTULO 5

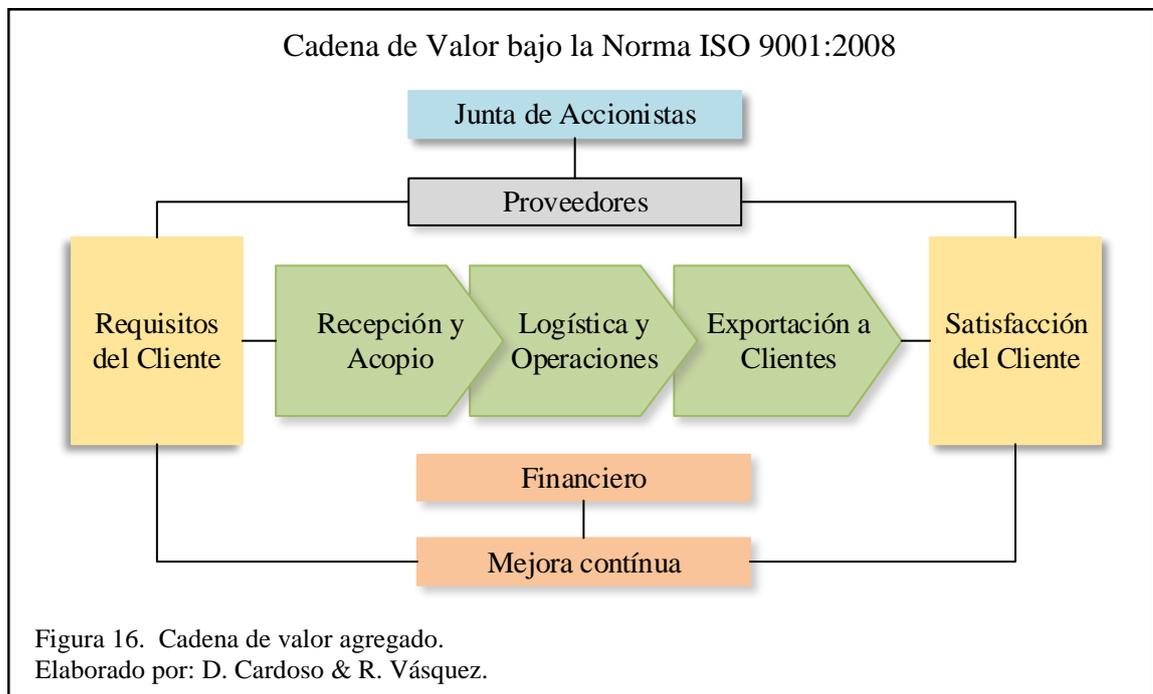
ESTUDIO FINANCIERO

Al momento de determinar la parte financiera del proyecto propuesto, nuestro punto de partida será la Cadena de Valor. En base a ella nos enfocaremos en las inversiones, costos, gastos, ingresos, utilidades y ratios financieros para establecer la factibilidad de lo propuesto.

5.1 Cadena de Valor

El proyecto se basa en la exportación. Su mercado está enfocado fuera de las fronteras nacionales. En un mundo globalizado como el actual, es de suma importancia entender las ideas y comprenderlas en cualquier parte del mundo.

Bajo esta premisa, proponemos la cadena de valor para el Bróker asociativo, bajo el esquema ISO 9001:2008.



Después de visualizar los procesos que tendrá el Bróker asociativo, se propone las formas de inversión y los gastos que se genera para la exportación de la pitahaya a Singapur.

5.2 Inversión

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo (Massé, 1963, pág. 10)

Determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, desde la puesta en marcha de la oficina ubicada en la ciudad de Quito, hasta las actividades propiamente de exportación, es el motivo principal de la inversión.

En este análisis se tomarán en cuenta las fuentes iniciales de financiamiento: financiamiento externo (entidad Financiera) y el financiamiento interno (aportaciones de los socios).

La inversión que la empresa requiere para iniciar las actividades de exportación de pitahaya a Singapur, comprende tres tipos de inversión que son:

- ✓ Activos Fijos
- ✓ Activos Diferidos o Intangibles; y
- ✓ Capital de Trabajo

5.2.1 Inversión en activos fijos

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles o bienes físicos, los cuales se utilizarán para las actividades de ventas y administración o sirven como apoyo para la operación del proyecto.

Tabla 35.

Resumen de activos fijos

Descripción	Valor USD
Mobiliario y enseres.	1,341.30
Equipos de computación.	2,448.00
Total:	3,789.30

Nota: Activos fijos, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.2.1.1 Mobiliario y enseres

Los muebles y enseres detallados a continuación serán para uso de la oficina y estarán destinados para apoyar las actividades que realice el Bróker asociativo.

Tabla 36.

Mobiliario y enseres

Descripción	Unidad	Cant.	Costo Unit. USD	Total USD
Teléfonos	U	1	30.00	30.00
Escritorio	U	3	220.00	660.00
Silla personal	U	3	50.00	150.00
Silla Visitantes	U	3	25.00	75.00
Archivador Unidad	U	2	50.00	100.00
Mesa de reuniones (4 sillas)	U	1	300.00	300.00
Subtotal:				1,315.00
Imprevistos (2%):				26.30
Total Muebles y enseres:				1,341.30

Nota: Mobiliario, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.1.1.2 Equipos de computación

Para la operación del Bróker asociativo se necesitará dos computadoras que deberán tener los programas básicos necesarios para el manejo y control de datos del proyecto.

La impresora deberá tener las funciones de copiadora, fax, scanner e impresión a color.

Tabla 37.

Equipos de computación

Descripción	Unidad	Cant.	Costo Unit. USD	Total USD
Computadora	U	3	700.00	2,100.00
Impresora Multifunción	U	1	300.00	300.00
Subtotal				2,400.00
Imprevistos (2%)				48.00
Total Equipos de Computación:				2,448.00

Nota: Equipos de cómputo, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.2 Financiamiento

El financiamiento es el componente por el cual una persona natural o jurídica obtiene recursos monetarios para un proyecto específico, los mismos que pueden ser invertidos en la adquisición de bienes y servicios, pagar proveedores, asumir costos fijos, etc. El financiamiento es el principal mecanismo para que las empresas puedan mantener su economía estable, planear un futuro próximo, incluso, hacer planes de expansión. Si ir lejos, para que las empresas puedan operar durante su primer año de vida.

Para la creación del Bróker asociativo, es necesario solicitar un préstamo inicial que permita cubrir la inversión en los activos fijos y el capital de trabajo correspondiente al primer año de funcionamiento.

Tabla 38.

Estructura del financiamiento del capital inicial.

Financiamiento de inversiones y capital de trabajo

Rubros	Total	Préstamo	Socios
Activos Fijos	3,789.30	0.00	3,789.30
Capital de Trabajo	140,843.26	110,000.00	31,210.70
Total:	144,632.56	110,000.00	35,000.00
Porcentaje:	100%	76.05%	23.95%

Nota: Financiamiento, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

El financiamiento que requiere este proyecto es básicamente para gestionar las operaciones en el primer año hasta que el proyecto empiece a generar ganancias; por lo que es necesario financiar el capital de trabajo en su totalidad y los socios aportarán cada uno USD 7,000.00; son 5 socios para empezar. El valor de financiamiento se

amortizará a cinco (5) años plazo, que corresponde a las proyecciones en las que se basa este proyecto.

A continuación se detalla los valores que corresponden al monto del préstamo, tasa de interés, pagos mensuales y valor a pagar mensual. El detalle completo de la Tabla de amortización del préstamo, se encuentra en el Anexo No. 4.

Tabla 39.

Datos generales del préstamo inicial

Monto del crédito:	\$110,000.00
Tasa de interés (anual):	10,21%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$2,348.56

Nota: Préstamo inicial, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.2.1 Garantías del préstamo

Las garantías que avalan este préstamo están en función de una hipoteca simple de los terrenos de producción de la pitahaya.

Las 35 hectáreas en las que se basa este proyecto servirán de garantía bancaria para el préstamo. “Cada hectárea (10.000 m²) de terreno en Palora tiene un valor de mercado aproximado de USD 12,000.00” (Guevara, 2014); por lo que las 35 hectáreas tienen un valor en el mercado de USD 420,000.00.

Este valor comercial equivale al 381,82% del total del préstamo a solicitar. A pesar de que parecen cifras exageradas o abultadas, se toma en cuenta que el valor final de cada hectárea estará fijada de acuerdo a la valoración que ordene la entidad bancaria; por lo que el valor monetario final de cada hectárea estará sujeta a la valoración del perito auditor.

Por Resolución de la Junta Bancaria de fecha 31 de diciembre del año 2014, las garantías que se otorguen para créditos de producción, corporativos o de Pymes, deben ser iguales al 125% del monto solicitado. Con la hipoteca simple de los terrenos que

se proponen como garantía, este porcentaje está cubierto en su totalidad, incluso teniendo un excedente a favor.

5.2.2 Capital de trabajo

Los recursos monetarios que el proyecto necesita para mantener sus operaciones y cubrir sus necesidades a tiempo, es a lo que se denomina Capital de Trabajo. Muchas veces el monto del Capital de Trabajo es el mismo monto del Activo Corriente (efectivo, inversiones a corto plazo, inventarios y cartera por cobrar a corto plazo).

De otra forma, el capital de trabajo son los recursos monetarios que el proyecto necesita tener disponibles para su gestión y ejecución, mientras el proyecto no genere ingresos propios por sus ventas. Se incluyen los costos y gastos del proyecto, mismos que son necesarios para la operación del trabajo.

Tabla 40.
Capital de trabajo

	Año 1 USD
Bancos	
Costo de ventas	78,660.00
Gastos de administración	61,183.26
Total Activo Corriente	140,843.26
Capital de Trabajo:	140,843.26

Nota: Capital de Trabajo, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Al ser necesario contar con un capital inicial para el funcionamiento de la empresa, en el primer año necesitaremos tener \$140,843.26. Esta cantidad financiará el primer año de operación de la empresa.

5.3 Costos y gastos

El costo está definido como el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público de dicho bien o servicio.

5.3.1. Costos de venta

En la siguiente tabla, se consideran los costos de venta por cada kilogramo de Pitahaya exportada:

Tabla 41.
Costo de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de la Pitahaya	2.500	2.500	2.625	2.762	2.898
Etiquetas	0.032	0.032	0.033	0.035	0.037
Caja de cartón	0.210	0.210	0.221	0.232	0.243
Pallet	0.075	0.075	0.078	0.082	0.086
Accesorios	0.029	0.029	0.031	0.032	0.034
Costo por Kilogramo:	2.85	2.85	2.99	3.14	3.29
Total Exportación anual	27,600	30,360	33,396	36,736	40,409
Costo de Ventas anual:	78,660.00	86,526.00	99,854.04	115,351.04	132,945.61

Nota: Costo de Venta, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.3.2 Gastos de comercialización

Los gastos de comercialización son los egresos no reembolsables que se utilizan para gestionar administrativamente la empresa. Por su naturaleza fija, estos no varían en función de las ventas. Los gastos que se han considerado necesarios son los detallados a continuación:

Tabla 42.
Gastos de comercialización

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	36,213.30	40,544.57	42,630.20	44,825.96	47,137.93
Servicios Profesionales	1,800.00	2,160.00	2,400.00	2,520.00	2,640.00
Servicios Básicos	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
Suministros de Oficina	350.80	368.34	386.76	406.09	426.40
Depreciaciones	919.56	919.56	919.56	127.56	127.56
Documentación	210.00	231.00	254.10	279.51	307.46
Honorarios Agente Afianzador	369.60	406.56	447.22	491.94	541.13
Seguro de Mercadería	100.00	110.00	121.00	133.10	146.41
Gastos de Constitución	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Publicidad	10,800.00	11,340.00	11,907.00	12,502.35	13,127.47
Arriendo Oficina	4,800.00	5,184.00	5,598.72	6,046.62	6,530.35
Total:	62,183.26	62,965.02	66,450.60	69,208.49	72,953.83

Nota: Gastos de venta, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.4 Depreciaciones

La pérdida de valor que ocurre con los activos fijos de una empresa al prestar la función que le es propia, por el transcurso del tiempo o a causa del progreso tecnológico, se denomina depreciación.

Calcular las depreciaciones por el método lineal es el más adecuado para aplicar a la depreciación de los activos fijos, ya que estos en un periodo contable se desgastan por igual. Por lo tanto, se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Costo histórico} - \text{Costo residual}}{\text{Vida útil}}$$

5.4.1 Valor residual o del último rescate

“Cantidad monetaria estimada, basándose en la experiencia o consejo técnico que se espera obtener al final de la vida útil, o sea cuando el bien se encuentra en calidad de desecho” (Zapata Sánchez, 2011, pág. 183).

El importe que la empresa estima que podría obtener en el momento actual por su venta u otra forma de disposición de un activo, una vez deducidos los costes de venta, se lo toma como valor residual, tomando en consideración que si el activo hubiese alcanzado su antigüedad y demás condiciones que se espera que tenga al final de su vida útil.

El valor residual o del último rescate es la diferencia entre el valor de la adquisición y valor de la depreciación acumulada hasta ese periodo. Por lo tanto los activos fijos tienen el siguiente valor de salvamento:

Tabla 43.

Depreciación mobiliario y enseres

Detalle	Valor USD	% Valor Residual	Valor Residual USD	Vida Útil Años	Tasa % Deprec.	Deprec. Anual Año 1 USD
Propiedad, Planta y Equipo						
Escritorio	660.00	3%	19.80	10	10%	64.02
Mesas y sillas	300.00	3%	9.00	10	10%	29.10
Archivador	100.00	3%	3.00	10	10%	9.70
Sillas personal	150.00	3%	4.50	10	10%	14.55
Sillas visitantes	75.00	3%	2.25	10	10%	7.28
Teléfono	30.00	3%	0.90	10	10%	2.91
Computadora	2,100.00	1%	21.00	3	33.33%	693.00
Impresora - Copiadora	300.00	1%	3.00	3	33.33%	99.00
Total activos depreciables:	3,715.00		63.45			
Total depreciación Anual:						919.56

Nota: Depreciaciones, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.5 Servicios básicos

Los servicios básicos son los desembolsos que se destinan a la comunicación y consumo de agua potable y energía eléctrica de la empresa.

Los gastos de servicios básicos son los siguientes:

Tabla 44.

Servicios básicos

Detalle	Valor mensual USD	Valor anual USD
Energía Eléctrica	35,00	420,00
Teléfono	45,00	540,00
Internet	40,00	480,00
Agua Potable	7,00	84,00
Total:	127,00	1.524,00

Nota: Servicios básicos, investigación en EMAAP, Empresa Eléctrica Quito y CNT, adaptado por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.6 Gastos publicidad

Son aquellos en los que la empresa incidirá para promocionar el Bróker.

Tabla 45.

Gastos de publicidad

Detalle	Valor Mensual USD	Valor Anual USD
Publicidad	250.00	3,000.00
Ferías y/o Congresos	650.00	7,800.00
Total:	900.00	10,800.00

Nota: Publicidad, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.7 Gastos útiles de oficina

Son aquellos en los que se incurrirá para realizar las actividades administrativas y documental del Bróker asociativo.

Tabla 46.

Gastos útiles de oficina

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario USD	Valor anual USD
Papel Bond	Resma	24.00	4.00	96.00
Sobre Manila	U	120.00	0.10	12.00
Sobres Oficio	U	200.00	0.05	10.00
Esferos	U	72.00	0.65	46.80
Lapiceros	U	6.00	1.20	7.20
Minas caja	U	12.00	0.70	8.40
Estilete	U	24.00	0.80	19.20
Grapadora	U	5.00	6.00	30.00
Grapas Caja	Caja	6.00	2.50	15.00
Perforadora	U	3.00	5.00	15.00
Carpetas para archivador	U	12.00	4.00	48.00
Cinta Adhesiva	U	12.00	1.20	14.40
Dispensador Cinta	U	3.00	8.00	24.00
Clips Caja	U	12.00	0.40	4.80
Total:			34.60	350.80

Nota: Útiles de oficina, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.8 Rubros de exportación

Corresponde a todos los desembolsos y gastos que realizará el Bróker asociativo para llevar a cabo el proceso de exportación de pitahaya:

Tabla 47.

Rubros de exportación

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Trámite de Registro de aduanas y obtención TOKEN	72.80				
Certificado de Origen	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Inspección Fitosanitaria y Certificado	639.00	639.00	639.00	639.00	639.00
Licencias Exportaciones a Singapur	399.50	419.48	440.45	462.47	485.59
Transporte terrestre (Palora - Quito)	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
Total:	4,171.30	4,418.48	4,769.45	5,154.47	5,576.89

Nota: Gastos exportación, investigado en BCE, SENAE, por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.9 Sueldos administrativos

Los sueldos se han incrementado entre un 4% y 5% durante los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015; es por eso que para la presente proyección usaremos un porcentaje promedio de crecimiento del 5%:

Tabla 48.

Sueldos personal administrativo y ventas año 1

Puesto / Posición	Cant	Sueldo base USD	Sueldo Anual USD	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal Anual	Vacaciones Anuales	Total
Gerente de Exportaciones	1	1,300.00	15,600.00	1,300.00	354.00	1,895.40	650.00	19,799.40
Asistente de Exportaciones	1	600.00	7,200.00	600.00	354.00	874.80	300.00	9,328.80
Secretaría Contable	1	450.00	5,400.00	450.00	354.00	656.10	225.00	7,085.10
Total:		2,300.00	2,350.00	28,200.00	2,350.00	1,062.00	3,426.30	1,175.00

Nota: Sueldos, adaptado de la investigación por D. Cardos & R. Vásquez.

5.10 Gastos financieros

Los gastos financieros son los siguientes:

Tabla 49.
Gastos financieros

Años	Pago Interés
1	10,414.80
2	8,513.35
3	6,408.41
4	4,078.22
5	1,498.66

Nota: Tabla de amortización bancaria elaborada por D. Cardoso & R. Vásquez.

Tabla 50.
Detalle de gastos financieros

No. Pago	Pago Interés USD	Pago Capital USD	Saldo USD
1	935.92	1,412.64	108,587.36
2	923.90	1,424.66	107,162.70
3	911.78	1,436.78	105,725.92
4	899.55	1,449.01	104,276.91
5	887.22	1,461.33	102,815.58

Nota: Tabla de amortización bancaria elaborada por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.11 Ingresos del proyecto

De acuerdo a la proyección del volumen de exportación de pitahaya, en el primer año se consideran exportar 27.600 kilogramos a \$ 6.75 por kilogramo. A continuación se detalla la cantidad de exportación anual de pitahaya y el valor total de las ventas:

Tabla 51.

Proyección del volumen de ventas

Año 1	Kg.	Precio Kg.	Total USD
Ventas proyectadas	27,600.00	6.75	186,300.00
Compra Fruta	-27,600.00	2.85	-78,660.00
Volumen de ventas			107,640.00
Año 2	Kg.	Precio Kg.	Total USD
Ventas proyectadas	3,360.00	6.75	204,930.00
Compra Fruta	-30,360.00	2.85	-86,526.00
Volumen de ventas			118,404.00
Año 3	Kg.	Precio Kg.	Total USD
Ventas proyectadas	33,396.00	7.09	236,694.15
Compra Fruta	-33,396.00	2.99	-99,854.04
Volumen de ventas			136,840.11
Año 4	Kg.	Precio Kg.	Total USD
Ventas proyectadas	36,736.00	7.44	273,381.74
Compra Fruta	-36,736.00	3.14	-115,351.04
Volumen de ventas			18,030.70
Año 5	Kg.	Precio Kg.	Total USD
Ventas proyectadas	40,409.00	7.81	315,755.91
Compra Fruta	-40,409.00	3.29	-132,945.61
Volumen de ventas			182,819.30

Nota: Ventas proyectadas, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.12 Proyección de gastos e ingresos

A continuación, se detalla el Estado de Resultados proyectado a cinco años.

Tabla 52.

Estado de Resultados proyectados
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 201X.

	01/12/2015	01/12/2016	01/12/2017	01/12/2018	01/12/2019
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
+ Ventas	186,300.00	204,930.00	236,694.15	273,381.74	315,755.91
- Costo de ventas	78,660.00	86,526.00	99,854.04	115,351.04	132,945.61
= Utilidad en ventas	107,640.00	118,404.00	136,840.11	158,030.70	182,810.30
Egresos					
Gasto administrativo	40,680.12	40,858.43	44,650.21	48,015.96	52,575.35
Gasto ventas	23,421.80	25,689.03	27,631.55	29,740.51	32,031.15
Gasto financieros	10,414.80	8,513.35	6,408.41	4,078.22	1,498.66
Total gastos operacionales	74,516.71	75,060.80	78,690.18	81,834.69	86,105.15
Utilidad antes de participación	33,123.29	43,343.20	58,149.93	76,196.01	96,705.15
- 15% Participación trabajadores	4,968.49	6,501.48	8,722.49	11,429.40	14,505.77
= Utilidad antes de impuesto a la renta	28,154.79	36,841.72	49,427.44	64,766.61	82,199.38
- 22% impuesto a la renta	6,194.05	8,105.18	10,874.04	14,248.65	18,083.86
= Utilidad antes de reservas	21,960.74	28,736.54	38,553.40	50,517.96	64,115.52
- 5% Reserva Legal	1,098.04	1,436.83	1,927.67	2,525.90	3,205.78
= Utilidad no Distribuida	20,862.70	27,299.71	36,625.73	47,992.06	60,909.74

Nota: Estado de resultados, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.13 Elaboración de flujo del efectivo

En la siguiente tabla, se detalla el flujo de fondos correspondientes a los cinco años del proyecto:

Tabla 53.
Flujo del efectivo proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ingresos							
Ventas		186,300.00	204,930.00	236,694.15	273,381.74	315,755.91	
Costo de ventas		78,660.00	86,526.00	99,854.04	115,351.04	132,945.61	
Utilidad en ventas		107,640.00	118,404.00	136,840.11	158,030.70	182,810.30	
Egresos							
Gasto administrativo		41,548.86	40,665.52	42,990.83	44,525.90	46,982.30	
Gasto ventas		24,769.70	26,717.98	28,229.22	29,837.06	31,548.42	
Gasto financieros		10,414.80	8,513.35	6,408.41	4,078.22	1,498.66	
Total gastos operacionales		76,769.35	75,896.84	77,628.46	78,441.18	80,029.38	
Utilidad antes de participación		30,870.65	42,507.16	59,211.65	79,589.53	102,780.93	
15% Participación trabajadores		4,630.60	6,376.07	8,881.75	11,938.43	15,417.14	
Utilidad antes de impuesto a la renta		26,240.05	36,131.08	50,329.90	67,651.10	87,363.79	
22% impuesto a la renta		5,772.81	7,948.84	11,072.58	14,883.24	19,220.03	
Utilidad antes de reservas		20,467.24	28,182.24	39,257.32	52,767.86	68,143.75	
5% Reserva Legal		1,023.36	1,409.11	1,962.87	2,638.39	3,407.19	
Utilidad no Distribuida		19,443.88	26,773.13	37,294.45	50,129.46	64,736.57	
(+)Depreciaciones		656.33	656.33	656.33	656.33	656.33	
(-) Inversión en Activos Fijos		-3,789.30					
(-) Capital de Trabajo		-140,843.26					
(+) Crédito del Banco		110,000.00					
(-) Pago del Préstamo		17,767.89	19,669.34	21,774.27	24,104.47	26,684.03	
Flujo generado		-34,632,56	2,332.32	7,760.12	16,176.51	26,681.32	38,708.87
Indicadores de evaluación:							
Tasa de Descuento		14,68%					
VAN		18,968.65					
TIR		28,84%					

Nota: Flujo de efectivo adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.14 Estado de Situación financiera

El Estado de Situación financiera es una representación de forma contable, de cómo está conformado el Bróker asociativo. En este Estado se ve reflejado las siguientes cuentas contables:

- ✓ Activos.
- ✓ Pasivos.
- ✓ Patrimonio.

Se considera a todos los bienes del Bróker asociativo como activos. En los pasivos se consideran todas las deudas que mantiene el Bróker asociativo con terceros. El patrimonio es la diferencia entre el activo y el pasivo; es considerado como propiedad de cada uno de los socios del Bróker asociativo.

En la siguiente tabla se detalla el Estado de Situación del Bróker asociativo al año 1.

Tabla 54.
Estado de Situación Financiera proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTES	151,229.32	145,116.04	141,965.83	139,366.79	137,001.73
Efectivo y Equivalentes	151,229.32	145,116.04	141,965.83	139,366.79	137,001.73
NO CORRIENTES	6,873.44	4,953.88	3,034.32	1,906.76	779.20
Muebles y Enceres	1,315.00	1,315.00	1,315.00	1,315.00	1,315.00
(Depreciación Acumulada Muebles y Enceres)	-124.65	-249.30	-373.95	-498.60	-623.25
Equipo de oficina	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
(Depreciación Acumulada Equipo de Oficina)	-2.91	-5.82	-8.73	-11.64	-14.55
Equipo de Computo	2,448.00	2,448.00	2,448.00	2,448.00	2,448.00
(Depreciación Acumulada Equipo de Computo)	-792.00	-1,584.00	-2,376.00	-2,376.00	-2,376.00
Gastos de Constitución	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
(Amortización Gastos de Constitución)	-1,000.00	-2,000.00	-3,000.00	-4,000.00	-5,000.00
TOTAL ACTIVOS	158,102.76	150,069.92	145,000.15	141,273.55	137,780.93
PASIVOS					
CORRIENTES	10,403.41	14,324.91	19,954.33	26,821.67	34,637.17
Obligaciones con Empleados	4,630.60	6,376.07	8,881.75	11,938.43	15,417.14
Obligaciones Fiscales	5,772.81	7,948.84	11,072.58	14,883.24	19,220.03
NO CORRIENTES	92,232.11	72,562.77	50,788.50	26,684.03	0.00
Documentos por pagar a Inst. Financieras	92,232.11	72,562.77	50,788.50	26,684.03	0.00
TOTAL PASIVO	102,635.52	86,887.68	70,742.83	53,505.70	34,637.17
PATRIMONIO					
CAPITAL	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
RESERVAS DEL EJERCICIO	1,023.36	1,409.11	1,962.87	2,638.39	3,407.19
RESULTADO DEL EJERCICIO	19,443.88	26,773.13	37,294.45	50,129.46	64,736.57
TOTAL PATRIMONIO	55,467.24	63,182.24	74,257.32	87,767.85	103,143.76
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	158,102.76	150,069.92	145,000.15	141,273.55	137,780.93

Nota: Estado de Situación adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.15 Indicadores de evaluación financiera

La evaluación financiera del presente proyecto permite evaluar los diferentes aspectos que son atractivos dentro del mismo, para efectuar la toma de decisiones. Las decisiones de invertir o no, consisten básicamente en aceptar o rechazar la propuesta planteada.

5.14.1 Valor Actual Neto (VAN)

“Se define como la diferencia o resta entre el valor actual acumulado de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto” (Saenz, 2006, pág. 193).

Su principal aplicación es determinar la rentabilidad de una inversión. Determina el valor que ahora (actual) tiene la inversión, sobre la base de los valores que se recibirán a futuro.

Para una correcta aplicación del VAN es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Si el VAN es negativo ($VAN < 0$), la inversión debería descartarse.
Si el VAN es positivo ($VAN \geq 0$), la inversión se considera interesante.

El VAN bien calculado es una valiosa referencia en el análisis de opciones de inversión y negocio. Aún es preciso recordar que la toma de decisiones de inversión no puede basarse en un solo ratio; es decir, un valor de VAN positivo es un buen punto de partida pero deberá contrastarse con otros ratios (TIR, por ejemplo) antes de tomar decisiones. Lo mismo ocurre en el caso de que el VAN sea menor a cero.

Tabla 55.
Ventajas y desventajas del VAN

Ventajas
Ratio financiero sencillo de llevar a la práctica.
Ofrece un valor fácilmente comprensible.
Es flexible y permite introducir en el criterio cualquier variable que pueda afectar a la inversión, inflación, incertidumbre, etc.
Desventajas
Determinación adecuada de la Tasa de Descuento.
Si las Tasas de Descuento son distintas para cada periodo, el cálculo del VAN se vuelve complicado.

Nota: VAN adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

También es el valor monetario que resulta de restar a la inversión inicial la suma de los flujos de caja esperados, ajustados con la Tasa de Descuento. Para calcular de una forma correcta el VAN, es esencial obtener una Tasa de Descuento apropiada.

Para determinar nuestra Tasa de Descuento, tomaremos los datos que nos proporciona el Banco Central del Ecuador, en cuanto a las siguientes tasas de interés:

- ✓ **Tasa de Interés Pasiva** es el porcentaje que paga el sistema financiero por el dinero depositado en sus entidades.
- ✓ **Tasa de Riesgo País** como indicador económico internacional que mide el grado de riesgo que tiene un país para las inversiones extranjeras.
- ✓ **Tasa de Inflación** es el aumento del precio de los bienes y servicios en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 56.
Cálculo de la Tasa de descuento a enero de 2015

Descripción	Valor (%)
Tasa pasiva del BCE	5,32
Tasa de Riesgo país	5,69
Tasa de Inflación	3,67
Tasa de Descuento:	14,68

Nota: Tasa de descuento BCE, investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Una vez calculada la Tasa de Descuento, se aplica la siguiente fórmula para calcular el VAN:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

n = Periodo de tiempo.

Ft = Flujo de efectivo de cada periodo.

k = Tasa de descuento.

Io = Inversión inicial.

$$VAN = \frac{2,332.32}{(1+0,1468)^1} + \frac{7,760.12}{(1+0,1468)^2} + \frac{16,176.51}{(1+0,1468)^3} + \frac{26,681.32}{(1+0,1468)^4} + \frac{38,708.87}{(1+0,1468)^5} - 34,632,56$$

$$VAN = 18,968.65$$

5.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total” (Saenz, 2006, pág. 196). La TIR mide la rentabilidad del proyecto como un porcentaje.

De una forma general, las inversiones más interesantes son aquellas que proporcionan una mayor TIR.

Si la TIR es inferior a la Tasa de Descuento del proyecto, la inversión debe ser rechazada.

Si la TIR es superior la Tasa de Descuento del proyecto, la inversión es factible.

Este método presenta más dificultades y es menos fiable que el anterior, por eso suele usarse como complementario al VAN.

Para realizar el cálculo de la TIR, se utiliza la fórmula anterior igualando su valor a cero (0).

Tabla 57.

Ventajas y desventajas de la TIR

Ventajas
Mide la rentabilidad en términos porcentuales y, en consecuencia, es un ratio fácilmente comprensible.
Ofrece un valor fácilmente comprensible.
Tan flexible como en VAN
Desventajas
Ofrece una tasa de rentabilidad igual para todo el proyecto lo que no siempre es realista.
Al tratarse de la resolución de un polinomio con exponente n pueden aparecer soluciones con escaso sentido económico.

Nota: TIR, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Luego de tener claros los conceptos económicos de cada ratio, se procede con el cálculo de los mismos; cuyos resultados están expresados en la Tabla No. 42.

Los datos calculados reflejan lo siguiente:

Tabla 58.

Indicadores económicos de evaluación

Indicadores de evaluación:	
Tasa de Descuento	14,68%
VAN	18,968.65
TIR	28,84%

Nota: Indicadores, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

- ✓ **VAN.** Al determinar la equivalencia en el año 0 de los Flujos de Caja se obtuvo un valor de VAN de 18.968,65, el mismo que es mayor a cero (0); por lo que se concluye que la exportación de pitahaya a Singapur en un proyecto factible.
- ✓ **TIR.** El porcentaje obtenido para este proyecto es de 28,84%; valor superior a la Tasa de Descuento; por lo que estamos seguras de que la inversión se recupera y es factible este proyecto de exportación.

5.14.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

“El ratio del Periodo de Recuperación de la Inversión mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente; es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días” (Saenz, 2006, pág. 199).

Es el lapso que se utiliza para conocer en cuanto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 59.

Cálculo del PRI

Año	Flujo de Efectivo Actual	Flujos de Efectivo Acumulado
0	-34,632.56(b)	
1	2,332.32	-32,300.24
2	7,760.12	-24,540.12
3 (a)	16,176.51	-8,363.61(c)
4	26,681.32(d)	18,317.70
5	38,708.86	57,026.56

Nota: PRI, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

$$PRI = 3 + \frac{(-32,379.92 - 8,363.61)}{26,681.32}$$

$$PRI = 1,39$$

Para expresar el número de meses, a la cantidad anterior se le resta el número entero y posteriormente se multiplica por 12 para determinar el número de meses del año siguiente, después al resultado obtenido se le vuelve a restar el entero obtenido de la operación y se obtiene el número de días.

Tabla 60.
Valores del PRI

Recuperación de la Inversión	
Años	1
Meses	4
Días	20

Nota: Recuperación de la inversión, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

5.15 Punto de Equilibrio

Es el punto que nos permite determinar las ventas que se requieren efectuar para cubrir los costos totales de operación. Dicho de otra forma; es el punto donde los ingresos totales equivalen a los costos totales.

Para determinar el Punto de Equilibrio monetario, calculamos en base a la siguiente fórmula:

$$PEm = \frac{\text{Costos Fijos}}{\left(1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}\right)}$$

Tabla 61.
Costos fijos y Variables para el primer año

Descripción	Costos Fijos	Costos Variables	Totales
Gastos de Administración y Ventas	50,822.46	11,360.80	62,183.26
Gastos de Exportación		4,171.30	4,171.30
Costo de Ventas		78,660.00	78,535.80
Total Costos:	50,822.46	94,192.10	
Ventas			186,300.00
Precio por kilogramo			6.75
Costo variable unitario			2.85

Nota: Ingresos, costos y gastos, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

$$PEm = \frac{50,822.46}{\left(1 - \frac{94,192.10}{186,300.00}\right)}$$

$$PEm = 102,794.91 \text{ USD.}$$

El proyecto deberá generar USD 102,794.91 para cubrir con los costos totales, para no perder ni ganar. En base a las ventas en el primer año, el proyecto genera los ingresos suficientes para cubrir los costos totales.

Tabla 62.

Punto de equilibrio monetario del proyecto

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	186,300.00	204,930.00	236,694.15	273,381.74	315,755.91
Costos fijos	50,822.46	51,025.68	53,902.74	56,020.53	59,092.50
Costos variables	94,192.10	102,883.82	117,171.35	133,693.47	152,383.83
Punto de equilibrio monetario	102,794.91	102,470.20	106,754.02	109,636.91	114,210.49

Nota: Ingresos, costos y gastos adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Para determinar el punto de equilibrio en unidades (kilogramos), aplicamos la siguiente fórmula:

$$PEu = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$PEu = \frac{50,822.46}{6.75 - 3.41}$$

$$PEu = 15,228.88 \text{ Kg.}$$

Para cubrir los costos totales del proyecto en el primer año, se debe exportar 15,228.88 kilogramos de Pitahaya (15,23 TM).

Tabla 63.

Punto de equilibrio por kilogramos del proyecto

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	50,822.46	51,025.68	53,902.74	56,020.53	59,092.50
Precio	6.75	6.75	7.09	7.44	7.81
Costo variable unitario	3.41	3.39	3.51	3.64	3.77
Punto de equilibrio kilogramos	15,228.88	15,180.77	15,061.03	14,732.43	14,616.20

Nota: Ingresos, costos y gastos, adaptado de la investigación por D. Cardoso & R. Vásquez.

Punto de Equilibrio año 1

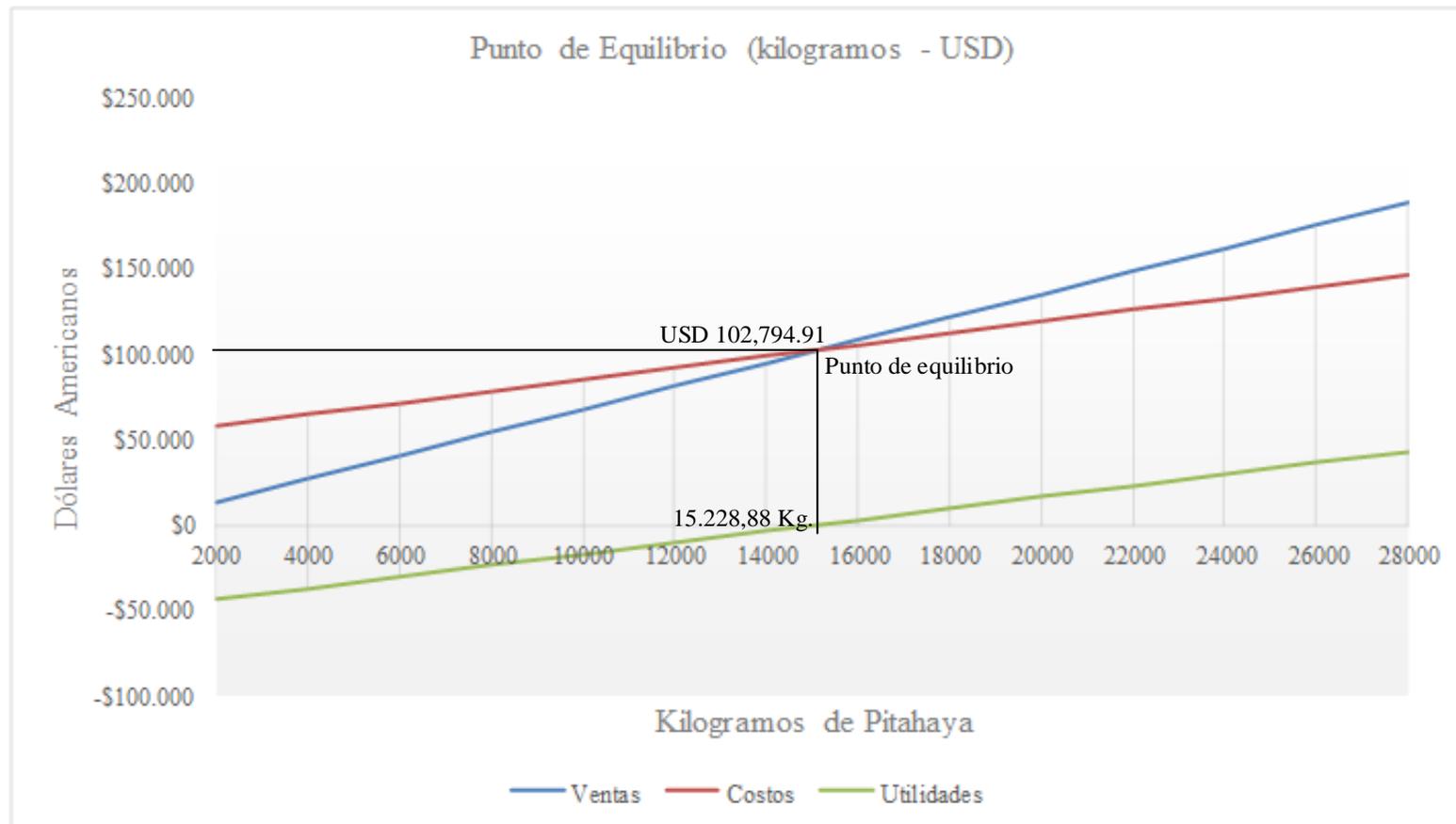


Figura 17. Ilustración del Punto de Equilibrio monetario y de productos en el primero año.
Elaborado por: D. Cardoso & R. Vásquez.

CONCLUSIONES

1. Aunque el cultivo de pitahaya en nuestro país se lo realiza desde hace algunos años, es un cultivo que no ha sido explotado en toda su capacidad; en parte por la poca demanda de esta fruta en el mercado nacional.
2. Al momento de entrar en el mercado internacional, se requiere de cantidades mayores de producción de pitahaya, por lo que sería una buena razón para tecnificar, mejorar y producir en mayor escala, la fruta en nuestro país.
3. El cultivo de la pitahaya es estacional, es decir, se la puede cosechar durante ciertos periodos mensuales durante todo el año (febrero, julio, noviembre); razón por la cual los pequeños agricultores deben dedicarse a cultivar otro tipo de productos de ciclo corto (arroz, maíz, maní, yuca, camote y fréjol), para subsistir entre los periodos de estacionalidad.
4. La pitahaya como toda fruta, es beneficiosa para el consumo humano, debido a los nutrientes y vitaminas que se encuentran en su pulpa; siendo uno de sus principales beneficios, facilitar la digestión. Es muy requerida por los consumidores de Singapur, debido a su dieta rica en productos del mar y a que los consumidores han cambiado sus preferencias hacia productos sanos, con un alto valor nutricional y precios competitivos.
5. La demanda internacional de las frutas tropicales ha crecido en la última década, beneficiando así el consumo de la pitahaya ecuatoriana en mercados internacionales, especialmente en el Asia y Europa, donde las frutas son muy codiciadas y tienen gran demanda de consumo; cuya demanda insatisfecha es muy alta a pesar de los grandes volúmenes de importación de frutas, sin dejar de lado los precios de comercialización, que son sumamente competitivos en los supermercados.

6. La actividad comercial que el Bróker asociativo desarrollará es la comercialización y exportación de pitahaya fresca hasta Singapur. Dentro de las actividades que el Bróker debe cumplir es la negociación con los proveedores – agricultores, para que la entrega de la pitahaya tenga las características solicitadas por parte del comprador asiático y cumpla con todos los estándares establecidos por Singapur. De acuerdo a los términos de negociación, el Bróker asociativo cubrirá todos los costos, certificados y requisitos para exportar la fruta, hasta su entrega en la Zona de Carga de Tababela, ubicada en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito.
7. De acuerdo al estudio técnico realizado, se determinó la necesidad de financiación para empezar las actividades de exportación, debido a que existen costos fijos que costear. Esta financiación será en un 23,95% con recursos propios y un 76,05% con recursos de terceros, los cuales serán proporcionados por una institución financiera.
8. La capacidad de producción de la plantación de los agricultores del cantón Palora, se estima será de 35.000 de kilogramos netos para el primer año, para lo cual se predeterminó usar un 80% de esta cantidad para la exportación y un 20% para el consumo y abastecimiento del mercado nacional. Esta proporción debe variar al momento de entrar a mercados internacionales, con tendencia a incrementar el porcentaje para la exportación.
9. Para que la pitahaya llegue a puerto en Singapur, se estableció que la forma de transporte se lo realizara vía aérea, lo que permitirá que la vida de la fruta en las perchas de los supermercados en Singapur sea lo más larga posible y así evitar el riesgo de rápida maduración, riesgo que se obtendría si se lo enviara en transporte marítimo.
10. Se obtendrá una ventaja competitiva en cuanto al precio de la pitahaya, si se lo mantiene constante durante dos (2) años. Esta decisión no afectará directamente a las utilidades que se obtengan de la exportación, ya que en este costo, los productores ya obtienen un margen de utilidad admisible.

11. Con la puesta en marcha de este proyecto, se pueden fomentar nuevas fuentes de trabajo en el cantón Palora, al requerir personal que se encargue de la clasificación de la fruta para exportación, embalaje y carga, que no necesariamente puedan ser los mismos agricultores – miembros del Bróker asociativo.

12. Después de realizar el Estudio y Evaluación Financiera, se concluye que el presente proyecto es viable y la decisión de los socios del Bróker de emprender el negocio de exportación, es rentable y condiciones futuras favorables.

RECOMENDACIONES

1. El Estado tiene una nueva oportunidad para brindar apoyo legal, logístico y agrícola para los diferentes productores de bienes no tradicionales; acorde con su política de cambio de la Matriz Productiva.
2. La realización de estudios agrícolas enfocados en establecer nuevas y diferentes formas de utilización de las partes de la planta de Pitahaya, así como para la elaboración de otros productos a base de la fruta, para su posterior industrialización.
3. Los productores de pitahaya deben conocer sobre formas de comercialización más allá del mercado local. Eso permitiría que más productores se sumen a esta nueva visión, diversifiquen su oferta exportable, busquen nuevas alternativas de comercio, generen riqueza y contribuyan no solamente a su propio bienestar, sino al desarrollo local de su comunidad, cantón o área de influencia.
4. Obtener información relevante de otras investigaciones técnicas o experiencias de cultivos de pitahaya en otros países, para aplicar las buenas prácticas en nuestro país y así lograr mejorar los mecanismos y técnicas de cultivo de la fruta, al igual que su producción. Éstas pueden ser el alargamiento del periodo de floración de la planta o técnicas de manejo agrícola de la plantación, a modo de ejemplo.
5. Los cambios en la forma de alimentarse de las personas en todo el mundo, permiten que todo alimento orgánico sea de mayor aceptación y demanda, por lo cual se debe realizar una promoción del consumo de la pitahaya ecuatoriana mediante la información de los beneficios por su consumo, cuyos beneficios principales son como tónico cardíaco y laxante natural.
6. La Cláusula de Nación Más Favorecida permite que la pitahaya ecuatoriana entre con 0% de arancel a Singapur, lo cual es una ventaja real para el

exportador ecuatoriano. Ecuador debe aprovechar las ventajas que Singapur le otorga mediante esta Cláusula, la cual promueve el desarrollo económico-comercial, ofreciendo un mayor acceso al mercado singapurense, permitiendo expandir la oferta exportable ecuatoriana.

7. El Ecuador posee las condiciones climáticas ideales para la producción de pitahaya, lo cual es un factor para el aumento de su cultivo y comercialización. Esto incidirá directamente a que nuestro país pueda obtener una mayor participación del mercado en Singapur y pueda competir con los otros exportadores asiáticos, en términos de volumen.
8. Las certificaciones globales sobre comercio justo y cultivos orgánicos constituyen una ventaja al momento de ingresar a mercados internacionales. Estas certificaciones, si bien constituyen una inversión considerable, a largo plazo garantizan su permanencia en el mercado, fortaleciendo los productos y creando una marca en los consumidores.
9. Es recomendable la diversificación en la exportación de las frutas ecuatorianas, ya que Singapur conjuntamente con los otros países asiáticos, son altamente consumistas, debido a su particular estilo de vida que está basado en el consumo de productos frescos, orgánicos, sanos y con alto valor nutricional.
10. Es recomendable usar el término de negociación FOB en vez del FCA que se usará en las primeras exportaciones, ya que facilitará el trabajo de la logística de la exportación de pitahaya, es el término de negociación más usado, y sobretodo, evitará algún inconveniente legal entre las partes.
11. En la etapa de cosecha y almacenamiento, se recomienda usar los servicios que ofrece AGROCALIDAD, en cuanto al control de plagas, el manejo de la producción en las granjas agrícolas, lo que garantizará el desarrollo óptimo de la producción de pitahaya para la exportación.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (Noviembre de 2013). Estatus fitosanitario para la exportación de pitahaya. *Subproceso de vigilancia fitosanitaria*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Agencia Pública de Noticias de Quito. (19 de diciembre de 2013). *Se abrió el 'Tababela Cargo Center' y con ello el aeropuerto Mariscal Sucre se torna más potente*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/se_abrio_el_tababela_cargo_center_y_con_ello_el_aeropuerto_mariscal_sucre_se_torna_mas_potente-10490
- Asistencia Agroempresarial Agribusiness. (1992). Manual Técnico de Cultivo de la Pitahaya. *Manual Técnico*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Ecuador.
- Association of Southeast Asian Nations. (abril de 2013). *Overview*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.asean.org/asean/about-asean/overview>
- Association of Southeast Asian Nations. (19 de abril de 2015). *History*. Recuperado el 9 de octubre de 2013, de <http://www.asean.org/asean/about-asean/history>
- Baca Urbina, G. (1995). *Evaluación de Proyectos*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ball, D., & McCulloch, W. (1997). *Negocios Internacionales*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Becerra, M. T., & Díaz, J. A. (2003). *Guía para la elaboración de un plan de negocios para empresas de Biocomercio*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt.
- Carbaugt, R. (2004). *Economía Internacional*. México D.F., México: Thomson.
- Castillo, R. (2006). *Aprovechamiento de la pitahaya: bondades y problemáticas*. México D.F., México: Quintana MX.

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). *Título preliminar. Del Objetivo y Ámbito de Aplicación. Art. 3. Art. 93*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Capítulo Cuarto. Regimen de Competencias. Art. 263*. Montecristi, Manabí, Ecuador: Editora Nacional.
- Federación Ecuatoriana de Exportadores. (2014). *Quienes somos: Fedexport*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.fedexpor.com/acerca-de>
- Ferrel Hirt, G. (2007). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Ferrer, A. (1997). *Hechos y ficciones de la globalización*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- GlobalGap. (abril de 2014). *Certificación GlobalGap*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.globalgap.org/es/what-we-do/globalg.a.p.-certification/globalg.a.p/>
- GlobalGap. (2014). *Encuentre su Organismo de Certificación aprobado para GLOBALG.A.P.* Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.globalgap.org/es/what-we-do/the-gg-system/certification/Approved-CBs/index.html>
- Guevara, J. (1 de mayo de 2014). Comercialización local. (D. Cardoso, & R. Vásquez, Entrevistadores) Palora, Morona Santiago, Ecuador.
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. Madrid, España: McGraw-Hill - Interamericana de España S.L.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2014). *Quienes somos: Proexport*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de Proexport web site: <http://www.proecuador.gob.ec/institucional/quienes-somos/>
- Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones. (mayo de 2011). *¿Cuáles son las formas de pago que se pueden negociar con el comprador extranjero o importador?* Recuperado el 2 de julio de 2014, de

<http://www.proecuador.gob.ec/faqs/que-tipos-de-cobros-en-negociaciones-se-pueden-usar/>

Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones. (febrero de 2014). *Singapur busca aumentar sus inversiones en el país*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de Proecuador Noticias:
<http://www.proecuador.gob.ec/2014/02/25/singapur-busca-aumentar-sus-inversiones-en-el-pais/>

Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico. (24 de abril de 2014). *Ecodesarrollo*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de
<http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/productores-de-pitahaya-de-palorase-fortalecen-con-el-apoyo-del-ecorae/>

Krugman, P., & Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional. Teoría y Política*. Madrid, España: Pearson Educación.

Ley de Compañías. (1999). *Sección VI. De la compañía anónima. Art. 143*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editora Nacional.

Massé, P. (1963). *La elección de las inversiones. Criterios y Métodos*. Medellín, Antioquia, Colombia: Sagitario.

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2010). Agenda para la Transformación Productiva. *Consejo Sectorial de la Producción*, 278. Quito, Pichincha, Ecuador.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (30 de abril de 2012). *Ecuador y Singapur con agenda para consolidar relaciones*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de Noticias de Comercio Exterior:
<http://www.cancilleria.gob.ec/es/ecuador-y-singapur-con-agenda-para-consolidar-relaciones/>

Molina, D., Vásquez, J., Véliz, C., & Gonzalez, V. (2009). Producción y exportación de la fruta pitahaya hacia el mercado Europeo. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Politécnica del Litoral.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (12 de marzo de 2014). *LUAE*.
Recuperado el 17 de abril de 2015, de Municipio del Distrito Metropolitano de Quito web site: https://pam.quito.gob.ec/lotaip2015/L-0001_LUAE.pdf
- Narváez, C. G. (24 de septiembre de 2013). Gran potencial en Asia para la pitahaya amarilla ecuatoriana. (Asociación de Exportadores de Banano, Entrevistador)
- Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. (2004). Guía de los Consorcios de Exportación. 75. Viena, Austria.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2011). *fao.org*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.fao.org/docrep/014/al936s/al936s00.pdf>
- Organización Mundial del Comercio. (abril de 2014). *¿Qué es la OMC?* Recuperado el 17 de abril de 2015, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2014). *Ecuador y la OMC*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/ecuador_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2014). *Principios del sistema de comercio*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact2_s.htm
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide.
- Revista Tierra Adentro. (abril de 2013). *Agricultura Tierra Adentro*. Recuperado el 11 de abril de 2014, de <http://revistatierraadentro.com/index.php/agricultura/129-cultivo-de-la-pitahaya-amarilla>
- Saenz, R. (2006). *Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación*. Quito, Pichincha, Ecuador: Publicación propia.
- Saiz, J. E., & Rangel Jimenez, S. (2008). Capital social: una revisión del concepto. *Revista CIFE*(13), 263.

- Senplades. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva. Revolución Productiva a través del conocimiento y talento humano*. Quito, Pichincha, Ecuador: Ediecuatorial.
- Servicio de Rentas Internas. (abril de 2014). *¿Qué es el SRI?* Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>
- Stanton, W. (1999). *Gestión estratégica de Marketing*. Barcelona, España: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías. (19 de agosto de 2014). Constituir compañías por vía electrónica. *Manual de usuario*, 37. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Superintendencia de Compañías. (06 de abril de 2014). Solicitar reserva de denominaciones. *Manual de usuario*, 09, 67. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de Economía*. Bogotá, Colombia: Thomson.
- Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. (2013). *Publicaciones*. Recuperado el 11 de abril de 2014, de <http://www.unap.cl/~agrodes/publicaciones/ornamentales/micropagacion.pdf>
- Universidad de Antioquia. Facultad de Química Farmacéutica. (s.f.). *La Pitahaya en Colombia*. Recuperado el 17 de abril de 2015, de <http://huitoto.udea.edu.co/FrutasTropicales/pitahayad.html>
- Universidad del Rosario. (noviembre de 2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Sextas Jornadas de Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Zapata Sánchez, P. (2011). *Contabilidad General*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Mc-Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Extracto de la Minuta de Constitución del Bróker Asociativo como una Sociedad Anónima.

ARTÍCULO PRIMERO: DE LA DENOMINACIÓN.- La Compañía se denominará Exportación y Comercialización de Pitahaya Palora ExportPitalora S.A., se regirá por las leyes de la República del Ecuador, especialmente por la Ley de Compañías. Su reglamento, resoluciones de la Superintendencia de Compañías y los presentes estatutos. Y durará cincuenta (50) años contados desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil, por este plazo podrá prorrogarse o reducirse o incluso disolverse anticipadamente la compañía observándose en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en estos estatutos. **ARTICULO SEGUNDO: DOMICILIO.-** El domicilio principal de la Compañía es en la ciudad de Quito, parroquia, Cantón Quito, pero podrán establecer sucursales en otros lugares de país, así como trasladar su domicilio principal a cualquier otro lugar dentro del territorio nacional, sujetándose para ello a los trámites y formalidades legales. **ARTICULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.-** La Compañía tendrá como objeto social: a) Producción de hortalizas y frutas tradicionales y no tradicionales; b) Comercialización de hortalizas y frutas tradicionales y no tradicionales; c) Exportación de hortalizas y frutas tradicionales y no tradicionales a cualquier país del mundo d) Intervenir en licitaciones públicas o privadas y subastas, relacionadas con el objeto social, tanto en el país como en el exterior; e) Podrá así mismo intervenir sola o en asociaciones con empresas nacionales o extranjeras en licitaciones, concursos relacionados con el objeto social, tanto en el país como en el exterior; f) Formar parte de otras compañías o fusionarse con otras empresas, sociedades, corporaciones y fundaciones nacionales o extranjeras legalmente constituidas o por constituirse en el país o en el exterior, que tengan objetivos similares; g) Establecer agencias, sucursales o representaciones de entidades o sociedades nacionales o extranjeras, que tengan relación con el objeto social; h) Podrá abrir oficinas, sucursales, agencias, centros de promoción en el país y en el exterior, para desarrollar sus actividades propias de su objeto social; i) Podrá realizar actividades administrativas, financieras, bancarias y de control para el fiel cumplimiento del objeto social; y, j) Podrá celebrar toda clase de actos y contratos

civiles, mercantiles, laborales y, de cualquier otra índole, necesarios para el fin propuesto y permitido por las Leyes Ecuatorianas, en consecuencia serán propios de la compañía, todos los actos y contratos que se relacionen directa o indirectamente con el objeto social.

Anexo 2. Lista de requisitos para el Registro de Exportadores.



Av. Eloy Alfaro N30-350 y Amazonas
Edif. MAGAP, Piso 9
Tel: (593) 2 2567 232
www.agrocalidad.gob.ec
direccion@agrocalidad.gob.ec



CHECK LIST PARA RECEPCIÓN DE DOCUMENTACIÓN PARA EL REGISTRO DE OPERADORES DE EXPORTACIÓN

COORDINACIÓN PROVINCIAL _____

RAZON SOCIAL:		
Fecha de revisión de documentos		
		Si No
1	Copia solicitud existente en la página web de AGROCALIDAD, todos los campos llenos.	
2	Copia del RUC vigente con actividad económica relacionada a las actividades agrícolas acorde a la solicitud.	
3	Copia blanco y negro cédula de identidad de la persona natural o representante legal de la persona jurídica.	
4	Copia vigente del nombramiento del representante legal.	
5	Copia de la constitución de la compañía, en que el objeto social esté acorde a la actividad económica que realiza.	
6	Croquis de ubicación (claro y legible).	
7	Revisión de la lista de productos que se exportan por país (se adjunta la lista que se actualiza quincenalmente; en caso de ser nuevos productos pedir los requisitos fitosanitarios)	
8	En casos específicos se debe tomar en cuenta los siguientes puntos: a. Verificar en la lista del MAGAP (Unidad de Banano) que estén habilitados para exportar, para los Registros de Operadores de Exportación de Banano. b. En el caso de Registro para productos de madera, disponer de la copia del registro forestal emitido por el Ministerio del Ambiente.	

APROBADO: _____

FALTA DE DOCUMENTACIÓN: _____

Firma del Funcionario Responsable

NOMBRE: _____

CI: _____

Firma del usuario que ingresa la documentación

NOMBRE: _____

CI: _____

En caso de aprobación proceda al pago, para realizar la inspección y adjuntar la copia de la factura para envío a Planta Central

NOTA en los casilleros vacíos llenar con (NA) en caso de no aplicar.

Anexo 3. Tabla de Amortización del Préstamo inicial

No. Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
1	\$935.92	\$1,412.64	\$108,587.36
2	\$923.90	\$1,424.66	\$107,162.70
3	\$911.78	\$1,436.78	\$105,725.92
4	\$899.55	\$1,449.01	\$104,276.91
5	\$887.22	\$1,461.33	\$102,815.58
6	\$874.79	\$1,473.77	\$101,341.81
7	\$862.25	\$1,486.31	\$99,855.50
8	\$849.60	\$1,498.95	\$98,356.55
9	\$836.85	\$1,511.71	\$96,844.84
10	\$823.99	\$1,524.57	\$95,320.27
11	\$811.02	\$1,537.54	\$93,782.73
12	\$797.93	\$1,550.62	\$92,232.11
13	\$784.74	\$1,563.82	\$90,668.29
14	\$771.44	\$1,577.12	\$89,091.17
15	\$758.02	\$1,590.54	\$87,500.63
16	\$744.48	\$1,604.07	\$85,896.56
17	\$730.84	\$1,617.72	\$84,278.84
18	\$717.07	\$1,631.48	\$82,647.35
19	\$703.19	\$1,645.37	\$81,001.99
20	\$689.19	\$1,659.37	\$79,342.62
21	\$675.07	\$1,673.48	\$77,669.14
22	\$660.83	\$1,687.72	\$75,981.42
23	\$646.48	\$1,702.08	\$74,279.34
24	\$631.99	\$1,716.56	\$72,562.77
25	\$617.39	\$1,731.17	\$70,831.60
26	\$602.66	\$1,745.90	\$69,085.70
27	\$587.80	\$1,760.75	\$67,324.95
28	\$572.82	\$1,775.73	\$65,549.22
29	\$557.71	\$1,790.84	\$63,758.37
30	\$542.48	\$1,806.08	\$61,952.29
31	\$527.11	\$1,821.45	\$60,130.85
32	\$511.61	\$1,836.94	\$58,293.90
33	\$495.98	\$1,852.57	\$56,441.33
34	\$480.22	\$1,868.34	\$54,572.99
35	\$464.33	\$1,884.23	\$52,688.76
36	\$448.29	\$1,900.26	\$50,788.50
37	\$432.13	\$1,916.43	\$48,872.07
38	\$415.82	\$1,932.74	\$46,939.33
39	\$399.38	\$1,949.18	\$44,990.15
40	\$382.79	\$1,965.77	\$43,024.38
41	\$366.07	\$1,982.49	\$41,041.89
42	\$349.20	\$1,999.36	\$39,042.53
43	\$332.19	\$2,016.37	\$37,026.16
44	\$315.03	\$2,033.53	\$34,992.63
45	\$297.73	\$2,050.83	\$32,941.81

No. Pago	Pago Interés	Pago Capital	Saldo
46	\$280.28	\$2,068.28	\$30,873.53
47	\$262.68	\$2,085.88	\$28,787.65
48	\$244.93	\$2,103.62	\$26,684.03
49	\$227.04	\$2,121.52	\$24,562.51
50	\$208.99	\$2,139.57	\$22,422.94
51	\$190.78	\$2,157.78	\$20,265.16
52	\$172.42	\$2,176.13	\$18,089.03
53	\$153.91	\$2,194.65	\$15,894.38
54	\$135.23	\$2,213.32	\$13,681.06
55	\$116.40	\$2,232.15	\$11,448.90
56	\$97.41	\$2,251.15	\$9,197.76
57	\$78.26	\$2,270.30	\$6,927.46
58	\$58.94	\$2,289.62	\$4,637.84
59	\$39.46	\$2,309.10	\$2,328.74
60	\$19.81	\$2,328.74	\$0.00

Anexo 4. Glosario.

Antidumping: Son las medidas tomadas por los países importadores para luchar contra los países exportadores que aplican a sus productos precios anormales.

Asociación: Figura que consiste en decir de muchos lo que solo es aplicable a varios o a uno solo, ordinariamente con el fin de atenuar el propio elogio o la censura de los demás.

Cactáceo: se dice de las plantas angiospermas dicotiledóneas originarias de América sin hojas, con tallos carnosos casi esféricos, prismáticos o divididos en paletas que semejan grandes hojas, y con flores grandes y olorosas; p. ej., la chumbera y el cacto.

Cadena de Valor: es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985).

Captina: tónico cardiaco y estimulante nervioso.

E-Mailing: El ciberbuzoneo (en inglés: e-mailing) es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse ciberbuzoneo.

Incoterm: (acrónimo del inglés International Commercial Terms, ‘Términos Internacionales de Comercio’) son términos, de tres letras cada uno, que reflejan las normas de aceptación voluntaria por las dos partes -compradora y vendedora-, acerca de las condiciones de entrega de las mercancías y/o productos.

Interdependencia: Dependencia recíproca.

Participación: Acción y efecto de participar. Parte que se posee en el capital de un negocio o de una empresa.

Perenne: Continuo, incesante, que no tiene intermisión.

Retail: El detal o venta al detalle (en inglés retail) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.