

Acercamiento al **comercio** en tiempos contemporáneos

Ma. Claudia Rivas, César Llaguno, Otto Suárez, G. La Mota

Libro resultado de investigaciones evaluado por pares académicos

editorial
UTEG

ISBN: 978-9942-614-07-0



9 789942 614070

Acercamiento al
comercio
en tiempos contemporáneos

Mara Cabanilla Guerra, PhD.
Rectora

Econ. Galo Cabanilla Guerra, PhD.
Canciller

Econ. Mercedes Conforme Salazar, PhD.
Vicerrectora académica

Ing. Diego Aguirre, MSc.
Decano de Grado

Econ. Karina Alvarado Quito, MSc.
Decano de Posgrado e Investigación

Dr. Xavier Landívar
Decano Ciencias de la Salud

Arq. José Bohórquez, PhD.
Secretario General

Luis Carlos Mussó
Editor

Ricardo Espinosa
Diseño

Libro revisado por pares

© Editorial UTEG
Primera edición, diciembre de 2022

© Del autor
ISBN 978-9942-614-07-0

Ecuador

Contenido

6 **Análisis del comercio internacional del aguacate hass ecuatoriano, producción agrícola y la exportación del 2018-2021**

Yuliana Cristina Luna Florin • María Claudia Rivas

23 **Just in time y herramientas tecnológicas para optimizar el tiempo de despacho Caso-Agroperkins S.A.**

Xavier Bolívar Bajaña Sandoval • César Llaguno

34 **Análisis de factores externos que afectan el proceso de exportación de madera teca de la empresa Ecuateak S.A.**

Katherine Isabel Lema Barrera • César Llaguno

47 **Análisis económico de la exportación de pitahaya a Estados Unidos durante el periodo 2017-2021**

Adriana Katherine Triviño Arce • Otto Suárez

60 **Análisis de exportaciones del cacao ecuatoriano a la India**

Freddy Patricio Zambrano Zambrano • María Claudia Rivas

73 **Evolución del comercio electrónico en el sector turismo en Ecuador periodo 2016-2020**

Isabel María Calero Vallejo • Gustavo La Mota

Análisis del comercio internacional del aguacate hass ecuatoriano, producción agrícola y la exportación del 2018-2021

Yuliana Cristina Luna Florin • yluna.est@uteg.edu.ec

María Claudia Rivas • coordinadorgradoonline05@uteg.edu.ec

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo general analizar del Comercio Internacional del aguacate ecuatoriano en la producción agrícola y exportación de variedad Hass del cantón Mira en la provincia de Carchi, para la ejecución de este objetivo se aplicó una metodología fundamentada en una investigación descriptiva ya que permite identificar las dificultades de los agricultores para vender la fruta en el mercado internacional y la necesidad de contar con el apoyo técnico y gubernamental para poder exportar el producto, para esto se realizó una recolección de información utilizando las técnicas cualitativas y cuantitativas como: investigación bibliográfica, investigación documental y la entrevista. Los resultados permitieron identificar que la producción de Aguacate Hass ecuatoriano en el mercado mundial tiene una mayor competencia, pero la fruta nacional tiene una ventaja competitiva que es su cremosidad, textura y beneficios.

Palabras Clave: Comercio internacional. Producción agrícola. Productos no tradicionales. Aguacate Hass

Introducción

El comercio internacional permite el desarrollo integral de un país, a partir del intercambio de productos entre naciones y de la participación en mercados. En el presente artículo se plantea el problema: ¿Qué características de comercio internacional posee la producción y exportación del aguacate ecuatoriano 2018-2021?

En el rubro de productos no tradicionales el aguacate se destaca por alcanzar impacto global. El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, en sus plataformas oficiales, indica que existen 42 mercados internacionales que generan 400 millones de dólares al año. Esto confirma las posibilidades para consolidar una economía lejana a la dependencia del petróleo y de otros productos tradicionales.

Objetivo General: analizar el comercio internacional del aguacate Hass ecuatoriano en la producción agrícola en Carchi-Mira y su exportación en el periodo 2018-2021.

Objetivos Específicos: a) Fundamentar el comercio internacional del aguacate Hass como eje fundamental de los productos no tradicionales; b) Realizar un diagnóstico de los procesos de asesorías técnicas gubernamentales en el desarrollo de producción del aguacate Hass

Esta investigación es importante porque, en el debate mundial (poscovid), se considera que la soberanía alimentaria es un tema trascendental, relacionada con la seguridad nacional. Junto a ello, la necesidad de diversificar la producción agrícola exportadora como rubro de significancia en el erario nacional.

El tema es relevante porque en los últimos años, la producción de aguacate Hass ha ido creciendo gracias a su valor agregado (sabor, fibra) y que su cosecha se desarrolla en todo el año, lo que permite un abastecimiento permanente a los mercados ya alcanzados y emergentes.

Este trabajo es novedoso puesto que si bien otras investigaciones han analizado la variable análisis del comercio internacional no hay mayores estudios que aborden las posibilidades de exportación que tiene el aguacate Hass ecuatoriano.

Esta investigación tiene la siguiente estructura: resumen, objetivo general y específicos, introducción, desarrollo temático que incluye metodología, métodos presentados en la investigación, enfoque, etc., también los resultados que se encuentran la investigación, tablas y figuras y para terminar las conclusiones, la bibliografía y anexos que se utilizó en la investigación.

Desarrollo temático

Comercio internacional

Es una disciplina de las áreas económicas que analiza y diagnostica los procesos de intercambio de bienes y servicios que desarrollan los distintos países a nivel mundial. Comprende el análisis de las formas de compra, venta e intercambio, En Latinoamérica, es permanente el debate entre los que sostienen el proteccionismo: sistema que promueve aranceles altos a productos importados porque indican que provienen de economías que subsidian su elaboración, lo que genera una imposibilidad competitiva y, por otro lado, los que defienden el librecambismo: que defiende aranceles bajos, porque considera que la industria nacional debe ser competitiva con la producción internacional, aunque esa competencia es en desigualdad de condiciones por la subvención que los estados de primer mundo realizan a su producción agrícola.

El comercio internacional se ha caracterizado por ser una actividad dinámica y en continua evolución, pero ha sido en los últimos tiempos cuando, con el fenómeno denominado globalización, el escenario mercantil ha alcanzado cuotas de gran complejidad. A fin de satisfacer las cambiantes necesidades de los operadores mercantiles. (Cavaller, 2019, pág. 35).

A lo largo del tiempo, el comercio internacional se ha tornado muy importante en el intercambio de bienes, servicios y productos entre los países, logrando una mejor negociación entre ellos, lo que ha ido evolucionado con la llegada de la globalización, que les permite tener un mayor acceso a los mercados mundiales.

Los cambios en el comercio exterior suelen mencionarse la competitividad (...) la capacidad de mantener o expandir su participación en los mercados y, además desde allí, elevar simultáneamente el nivel de vida de la población vinculada a la zona de producción. (De Pablo, Tassile, & Giacinti, 2016,

pág. 49).

Ambos autores sostienen la importancia de que la competitividad no solamente se refiera a las posibilidades de consolidar mercados, sino también a que esos espacios agroexportadores reciban el impacto directo de esas ganancias. Solamente una sustancial mejora de vida de los habitantes de las poblaciones vinculadas a las zonas agroexportadoras permite la sostenibilidad de los productos agrícolas que se exportan. Esto toma total importancia cuando las economías de primer y segundo mundo están exigiendo certificaciones que demuestren que esos productos son desarrollados en condiciones de respeto a los derechos humanos y ambientales.

La ampliación y profundización de la globalización en su dimensión económica ha tenido notable incidencia sobre el comercio internacional. Sobresalen la creciente interconexión entre los diferentes mercados; los cambios en procesos de producción, distribución, cambio y consumo; la forma en que se afianza el protagonismo de las empresas transnacionales; y el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en el mercado mundial. (Hidalgo, 2018, pág. 153)

Los procesos de globalización han permeado los procesos de comercio internacional. Así, los propios sistemas de producción, distribución, comercialización y consumo están estandarizados y ya no se relacionan con las formas culturales de vida. Para ello, las nuevas tecnologías son un eje vital, pues socializan estas formas de desarrollo y consumo. Lo complejo es que los procesos de globalización solo se entienden desde los productos, y no sobre el impacto en las poblaciones. El comercio internacional, en estructuras de desigualdad genera un impacto nocivo muy fuerte en economías emergentes que no subsidian su producción (como el primer mundo), ni generan sistemas eficientes de protección social.

En la actualidad el comercio internacional ocupa un lugar central en lo que a las actividades económicas se refiere, debido a que éste permite el beneficio entre países al adquirir productos inaccesibles o bien que tienen una baja producción, es por ello por lo que se puede decir que el comercio internacional es el motor que impulsa el crecimiento, y por tanto la competitividad internacional pasaría a ser el combustible que lo acciona. (Bojórquez & Valdez, 2017, pág. 110)

Los países acceden al comercio internacional para adquirir ya sean bienes, servicios o productos que no se producen o que tienen poca producción por los costos de las materias primas en el mercado local, esto en cierta parte ayuda a abastecer la demanda de los consumidores y a generar mayores utilidades para el país, y estimular el crecimiento de la economía.

El comercio internacional ha mostrado cambios notables. Un reto importante para la organización consiste en demostrar en qué medida las reglas multilaterales pueden ser coherentes con la complejidad y constante variación del contexto comercial internacional. (Hidalgo Gallo, 2020, pág. 27).

Es un reto importante las relaciones multilaterales entre los organismos internacionales, ya que se tiene en la dinámica de comercialización, dificultades en el momento de efectuar modificaciones, que se dan en el entorno del comercio internacional y; con esto obtener condiciones mejoradas en las relaciones comerciales, demostrando que se puede estar acorde de la complejidad de la correlación mercantil.

El comercio internacional es una de las principales fuentes del crecimiento de la economía mundial y uno de los pilares del proceso de globalización actual. El comercio internacional es una herramienta de sustento y ayuda para entender por qué comercian los países y cuáles son los beneficios asociados a los intercambios. (Solórzano, 2018, pág. 26).

Estas categorías son trascendentales para el fortalecimiento competitivo de los países de Latinoamérica que, incluso en bloque, debieran entrar en conversaciones para el desarrollo de tratados de libre comercio, para garantizar mejores condiciones en las negociaciones

El comercio internacional incide de diferentes maneras en el desarrollo económico, social y ambiental.

Mediante su participación en las CGV y el comercio, las empresas pueden mejorar su eficiencia, escala y aprendizaje, así como acceder a nuevas tecnologías y conocimientos no disponibles localmente. (Frohmann, Mulder, Olmos, & (coords), 2020, pág. 14).

La economía tiene una estrecha relación con el comercio internacional, debido a la riqueza, la producción y el consumo de bienes y servicios, esto encamina al desarrollo de diferentes sectores de la sociedad, llegando con esto la tecnología, y con la aplicación de buenas prácticas ambientales para tener un entorno sustentable, lo que puede ser más competitivo y atractivo para los mercados mundiales.

Frente a la preocupación global por el medio ambiente, paralela a la proliferación de instrumentos jurídicos nacionales e internacionales, la atención del asunto ambiental comenzó a colisionar paulatinamente con el comercio internacional, y a significar, de alguna manera, una barrera al libre tráfico de bienes y servicios. (Sarmiento, 2018, pág. 190)

Las nuevas bases del comercio internacional se sustentan en la normalización de la aplicación de regulaciones ambientales, de seguridad, proceso de preventa y post venta, como también de desarrollo integral de cada uno de los actores que forman parte de la cadena de productos. En otro ámbito vital es el fortalecimiento de servicios logísticos, y la alianza público-privada en base a acuerdos integrales y de beneficio mutuo: “Las grandes tendencias del comercio internacional son dominadas por los bienes industriales, tecnológicos y de innovación, que están impactando particularmente al sector industrial y de servicios, y en estas participan principalmente corporaciones de países desarrollados” (González, 2020, pág. 103). La tecnología tiene un papel importante en el comercio internacional ya que gracias a ella se puede negociar y llegar a acuerdos y así puedan llegar los productos a los distintos países y consumidores.

“Las magnitudes del VA interno contenido en las exportaciones y del VA interno que se incorpora en las exportaciones del resto del mundo dependen de las fases de los procesos productivos en las que se especializan” (Fuii-Gambero, 2020, pág. 737). Para lograr ser parte del tener un comercio internacional se debe ser más competitivo, esto se logra teniendo un valor agregado en los productos que se van a exportar, de manera que se llegue al consumidor y con esto conquistar mercados internacionales.

A partir de lo expuesto en líneas anteriores, este artículo define al Comercio Internacional como sistema de intercambio que tiene como tarea basarse en la igualdad para el sector agrícola, teniendo mayor oportunidad para llegar a los diferentes mercados mundiales con el diálogo y la transparencia, que permiten realizar mayores negociaciones desde equidad.

Exportación agrícola

La exportación agrícola es la base fundamental de las economías de Latinoamérica. A pesar de los procesos (no pocas veces fallidos) de industrialización de la región, otra vez se pone en boga, en tiempos de crisis económica-sanitaria mundial, la importancia de que un país sea auto sostenible (en términos de seguridad alimentaria) y que su producción no solamente sirva para los requerimientos de su mercado interno, sino también para sus procesos de exportación.

Ecuador se ha caracterizado por ser un país productor y proveedor de materias primas; con la apertura económica y comercial que se ha desarrollado durante los últimos años, los productos ecuatorianos se han comercializado en el mercado mundial y han ganado participación con el paso del tiempo. (Andrade & Pesántez, 2016, pág. 49)

La diversificación de productos agrícolas de Ecuador (más de doscientos según el ministerio del ramo) no se ve reflejado en sus procesos de exportación. Si bien las agroexportaciones llegan a representar el 6% del Producto Interno Bruto (PIB), las mismas ocurren en productos tradicionales (banano, cacao, flores) lo que impide una identificación del país con otros productos que tienen igual potencial y calidad de exportación.

Dedicarse al cultivo de productos orientados al autoconsumo y de baja productividad; tener una población activa muy numerosa y poco especializada en la agricultura; y por utilizar técnicas y utensilios rudimentarios. Adicionalmente, en estos países existen diversas modalidades de agricultura determinadas por el clima, las tradiciones agrícolas y es frecuente también, la agricultura extensiva de secano y en determinadas zonas se aplica una agricultura especulativa (plantaciones explotadas por multinacionales de la alimentación). (Loor, Alondo, & Pérez, 2019, pág. 3)

Para afianzar la producción agrícola se requiere de una política pública que promueva este sector con el fin de que sobreviva a los vaivenes políticos y que no dependan de un gobierno de turno, sino que sea una línea continua de trabajo. Junto a ello, capacitación permanente e infraestructura vial. Sin esos componentes es imposible siquiera pensar en la posibilidad de que los mercados agrícolas de Ecuador reúnen las mínimas condiciones de competencia “libre” en los tratados de libre comercio con potencias económicas que, además, subsidian hasta la producción.

Ecuador tiene un gran potencial agrícola, que es sub aprovechado; se ha convertido a lo largo de estos años en uno de los más deseados y cotizados a nivel mundial por su gran contenido nutricional, especialmente en Europa y Asia. (Valenzuela, 2016, pág. 9)

El potencial que tienen las tierras en Ecuador es aprovechado por la mayoría de los agricultores, pero no para la exportación de la producción agrícola, los productos ecuatorianos son muy apetecidos en los mercados mundiales por la calidad que estos tienen.

La inexistente o deficiente calidad de la infraestructura y servicios públicos en el sector rural, la pobreza de los recursos humanos, debido a la carencia de una educación de calidad, los problemas de dispersión geográfica y atomización de las propiedades agrícolas en pequeñas extensiones, la indefinición de los derechos de pertenencia por la falta de títulos de propiedad, la convivencia de una diversidad de unidades de producción con diferente nivel de tecnología y de ingresos, y los insuficientes sistemas de seguros y garantías contribuyeron a la reducción del crédito agrícola en la región. (Pérez & Cruz, 2018, pág. 5)

No se puede garantizar un ciclo permanente de desarrollo agrícola si los propios procesos de formalización de propiedades, comunas, asentamientos y títulos de propiedad siguen precarizados. Los créditos de inversión y producción agrícola, si bien son ofrecidos por bancos del Estado, se realizan en conos urbanos y se entregan previo al desarrollo de un sin número (innecesario) de trámites burocráticos lo que desmotiva el desarrollo pleno de las capacidades productivas de una nación.

Es autóctono de América tropical y tiene tres orígenes reconocidos internacionalmente: antillano, guatemalteco y mexicano, siendo México el principal productor mundial. La palta o aguacate (...) es una de las pocas frutas cuyo componente principal son lípidos³ y por tanto desde el punto de vista nutricional es una fruta altamente calórica debido a su alto contenido de ácidos grasos monoinsaturados (AGMI), además de ser rica en tocoferoles, ácido ascórbico, piridoxina, carotenos y potasio. (Vivero, Valenzuela, Valenzuela, & Morales, 2019, pág. 92)

Algunos países de Latinoamérica son productores de aguacate Hass, este tipo se exporta, siendo una fruta saludable para el organismo, contiene componentes nutricionales lo que es beneficioso para un cuerpo saludable, también es utilizada en la cosmética y la medicina, por lo que es muy apetecido a nivel mundial, pero no solo por sus beneficios, si no por el sabor y textura que posee. Sus características hacen que la demanda en los mercados internacionales sea cada vez mayor, por lo que es posible alcanzar mejores precios. México es el mayor exportador de aguacate.

El auge de las exportaciones, en el actual mundo globalizado, ha permitido que éstas se constituyan en una valiosa fuente de ingresos para los países (...) Dichos productos no tradicionales tienen un mayor grado de impacto en el comercio internacional, debido a que el aumento de las divisas por exportaciones impulsa el crecimiento de la balanza comercial. (Cahuana, 2019, pág. 64).

Actualmente las exportaciones no tradicionales han tenido un repunte en el mercado internacional, lo que beneficia a la economía del país, con el aumento de las ventas e intercambio en el comercio internacional de dichos productos.

“Las exportaciones de productos no tradicionales son de suma importancia para el país, ya que éstas son el segundo rubro de contribución de divisas para el Ecuador. Las exportaciones no tradicionales las conforman dos componentes, productos primarios y productos industrializados”. (Tabares, 2020, p. 19). En los últimos años los productos no tradicionales han tenido un crecimiento, lo que ha logrado una subida en la producción. Con la variedad que se tiene, se ha mejorado la oferta exportable, los cuales se han ido incorporando en los mercados mundiales y estos productos están teniendo una mayor participación en las exportaciones.

Tabla 1: Exportación de productos no tradicionales 2018-2021

Período	TOTAL, NO TRADICIONALES	PRIMARIOS NO TRADICIONALES	INDUSTRIALIZADOS NO TRADICIONALES
2018	5.240.765	1.704.985	3.535.780
2019	5.310.707	1.932.763	3.377.943
2020	6.163.624	2.775.410	3.388.214
2021	5.301.076	2.345.584	2.474.829

Nota. Exportación FOB de productos no tradicionales Fuente. Banco Central del Ecuador, 2021

En la tabla 1 se muestra la información de exportación es FOB de los productos no tradicionales, en la que se evidencia que comparativamente del 2018 al 2021 ha existido un crecimiento, totalizando durante estos 4 años 22.016.172 USD FOB, así en el 2018 y 2019 tuvo un decrecimiento, pero en el 2020 alcanzó un leve crecimiento y para el 2021 nuevamente hubo un decrecimiento.

A partir de las definiciones analizadas, este artículo define a la exportación agrícola como el sistema que a nivel agroexportador, la gestión del comercio internacional tiene un amplio espacio de operatividad, puesto que no son pocas las reglas a cumplir, por parte del agro productor de aguacate para poder introducir su producto en los distintos mercados mundiales. Desde reglas de comercio justo, pasando por normas sanitarias, esquemas ambientales, y ahora último, rigurosos esquemas sanitarios.

Sistema arancelario

Los sistemas arancelarios nacieron junto al comercio internacional para regular y clasificar las formas de intercambio entre países, buscando espacios de intercambio de beneficio mutuo. Genera códigos y clasificaciones, Inicialmente se encontraba comprendido por sencillas listas de productos y mercancías a las que se les estructuraba un mecanismo de gravamen a partir de su importancia en el mercado y su país de origen. En la actualidad, el comercio internacional ha generado nomenclaturas y sistemas de clasificación arancelaria ordenados de forma sistemática.

Las carencias en materia de infraestructura y logística son parte fundamental de las barreras no arancelarias, que constituyen actualmente los principales obstáculos al comercio. A medida que los aranceles se han ido reduciendo, la logística ha cobrado mayor importancia para la competitividad y la productividad. (Bárcena, Cimoli, García, & Pérez, 2019, pág. 23)

El desarrollo de los procesos de infraestructura y de logística es una tarea no solo del Estado (que recibe y gestiona los tributos fiscales), sino también de las empresas que, en aras de la competitividad,

deben contribuir, decisivamente, en lo infraestructural. Un ejemplo de prácticas óptimas se observa en Guayaquil cuando las grandes empresas exportadoras asumen ese rol cofinanciando equipos de escaneo para garantizar que las cargas no se contaminen por culpa del narcotráfico.

“Su principal propósito es incluir un aspecto artificial sobre el precio de los productos importados para hacerlos efectivamente menos competitivos respecto a la producción nacional”. (Baena, 2016, pág. 31) No puede dejar de mencionarse que, estos aranceles a los productos importados se realizan en búsqueda de equiparar el hecho de que, la producción de estos es subvencionada por los países del primer mundo, lo que marca un desequilibrio, puesto que la producción local recibe poca (o nula) ayuda y acompañamiento técnico de parte del Estado.

“La barrera arancelaria supone un incremento en el precio de los productos extranjeros a través del impuesto del arancel que no les deja ser competitivos frente al producto nacional.” (Urrosolo & Martínez, 2018). Las barreras al comercio exterior que se imponen a los productos extranjeros para el ingreso al territorio nacional afectan al importador, estas barreras pueden ser arancelarias o no arancelarias, y las adoptan los gobiernos para proteger la producción nacional, y promover que sea más competitiva.

El arancel promedio aplicado a nivel mundial es de aproximadamente un 4% y, por ende, únicamente un pequeño porcentaje de esos países gozan de un mayor margen de preferencias arancelarias. Sin embargo, se observará que hay productos que gozan de mayores preferencias, dependiendo del producto que se desea comercializar. (Wong & Salas, 2017, pág. 19)

Los países aplican un arancel a los productos extranjeros pero ciertos se aplica preferencias arancelarias esto quiere decir que gravamen permite beneficiarse de dicho (a partir de acuerdos comerciales y tratados preferenciales como el que Ecuador, por años, obtuvo con su atún en los mercados europeos). Por lo indicado esta investigación define a las preferencias arancelarias como el proceso que permite cubrir las necesidades del mercado, también proteger la producción nacional, con esto le permite implementar barreras comerciales, poniendo en marcha regulaciones a las importaciones. La gestión de comercio internacional está articulada para acompañar a los procesos de planificación y sistematización entre dos partes que han fijado un acuerdo comercial. El acompañamiento en el cumplimiento de normas, regulaciones, procesos arancelarios son parte de los esquemas y funciones de la gestión del comercio internacional.

Marco metodológico

Alcance metodológico de la investigación

Inicia exploratoria, finaliza descriptiva, generando un proceso de evaluación de lo que se ha trabajado, y determina una variable que se conceptualiza con varias perspectivas, analizadas a partir de información oficial sobre el aguacate Hass ecuatoriano.

Investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas

Investigación bibliográfica: búsqueda, selección, revisión, colocación e interpretación de artículos de revistas científicas y tesis de grado y posgrado que aborden la temática seleccionada.

Investigación Documental: revisión técnica de documentos metodológicos y operativos de información técnica específica de los procesos de comercialización del aguacate. (Ej.: Banco Central del Ecuador)

Entrevista: diálogo con expertos que permitan caracterizar la situación histórica, actual y proyectiva sobre la producción y exportación del aguacate.

Diseño de investigación

Diseño no experimental-transeccional, no se experimenta con la variable y se estudia el fenómeno sin manipular el objeto y tal como se presenta en la investigación.

Unidad de análisis

En el presente estudio se considera como población objetivo a los productores de aguacate Hass del cantón Mira, debido a la pandemia y por el limitado acceso a los agricultores y por otro lado no todos exportan por ende se realiza la entrevista a 2 personas y por la limitante de páginas del artículo no se profundizó en un trabajo de campo. Junto a ello se investiga, selecciona, describe e interpreta la información técnica pertinente de la Biblioteca Económica del Banco Central del Ecuador.

Preguntas para la entrevista

¿Cuáles son los desafíos de la producción del aguacate en las reglas actuales del comercio internacional?

¿Qué ventajas competitivas tiene el aguacate en comparación con otros mercados que ofertan la misma fruta?

¿Qué áreas específicas de capacitación requiere el sector productor de aguacate para mejorar la exportación de este producto?

¿Cuál es la cantidad de pago en impuestos que entrega el sector de aguacate al Ecuador?

¿Qué porcentaje de la producción de aguacate queda para el mercado interno?

¿Qué porcentaje de la producción de aguacate queda para el mercado externo?

¿Cuáles son los desafíos y las oportunidades del aguacate para su consolidación en los próximos años?

Resultados

En este acápite se presentan, de forma sintetizada la información científica del Banco Central del Ecuador junto con información recabada y analizada de la Asociación de Agricultores y Productores Aguacateros (AGROCATEM).

Entrevista

Para la presente investigación las entrevistas serán realizadas al expresidente de AGROCATEM y un miembro de la asociación antes mencionada.

Resultados de la entrevista

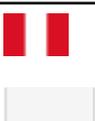
El aguacate Hass es muy bueno por las condiciones de suelo y clima en la zona de Mira en la provincia de Carchi, que son las indicadas para la siembra y cosecha del aguacate en la variedad Hass y Duro (la fruta es más grande que el estudiado en este trabajo de investigación y se madura más rápido por lo que no se puede exportar) y otros productos pero tienen dificultades al momento de la poda del árbol, cosecha, etc. por la falta de ayuda técnica y económica por parte del gobierno ecuatoriano, la Asociación tiene muy poco conocimiento sobre el mercado internacional por lo que optan por vender el pro-

ducto a intermediarios a precios inferiores al que se vende tanto en el mercado local e internacional.

Lo que piden al gobierno es préstamos a bajos intereses y capacitaciones para tener un mayor conocimiento no solo de la fruta o del proceso de exportación también de los fertilizantes orgánicos y poder ser competitivos frente a vendedores en el extranjero. Poder industrializar el producto y tener mayor capacidad de abastecer a los mercados mundiales.

En el sistema de estadísticas de académico Atlas Big señala a los principales productores de aguacate a nivel mundial:

Tabla 2: Principales países exportadores de aguacate

	País	Producción (toneladas)	Producción por persona (Kg)	Superficie (Hectárea)	Rendimiento (Kg / Hectárea)
	México	2.184.663	17,514	206.389	10.585,20
	República Dominicana	644.306	62,76	13.924	46.272,40
	Perú	504.517	16,151	40.134	12.570,80
	Colombia	326.666	6,543	41.519	7.867,80
	Brasil	235.788	1,125	14.331	16.453
	Kenia	233.933	4,591	14.497	16.136,60
	Estados Unidos de América	168.528	0,514	21.707	7.763,80
	Venezuela	139.685	4,389	11.544	12.100,50
	Israel	131.720	14,787	9.408	14.000,90
	República Popular China	128.743	0,092	21.553	5.973,30

	Sudáfrica	127.568	2,21	24.002	5.314,90
	Guatemala	124.931	7,221	12.060	10.358,90
	Chile	124.506	7,085	29.166	4.268,90
	Haití	90.699	8,162	15.529	5.840,60
	España	89.592	1,92	12.161	7.367,20
	República Democrática del Congo	65.773	0,809	9.351	7.033,80
	Marruecos	51.170	1,471	4.449	11.501,10
	Sri Lanka	50.542	2,357	3.213	15.730,50
	Costa de Marfil	37.983	1,525	5.571	6.818,20
	Madagascar	26.777	1,02	3.349	7.994,40
	Nueva Zelanda	25.525	5,208	4.408	5.790,40
	Filipinas	19.443	0,183	5.180	3.753,20
	República de El Salvador	18.605	2,801	4.118	4.518

	Ecuador	18.232	1,068	4.309	4.231,10
---	---------	--------	-------	-------	----------

Nota. Producción mundial de aguacate por país. Fuente. Web oficial de Atlas Big España

De los 195 países que ocupan un puesto en la Organización de Naciones Unidas (ONU), Ecuador está en el puesto 29 a escala mundial de producción de aguacate. En el entorno latinoamericano ocupa la ubicación número 8. Nótese que, si bien se pudiera considerar que el país tiene una producción per cápita inferior a 2 kilos, tómese en cuenta el muy bajo número de hectáreas que actualmente se otorgan a la producción de esta fruta.

Si con apenas 50 kilómetros cuadrados de cultivo (y casi 19 toneladas de producción), el aguacate ecuatoriano está situado en una lista de top 30, no menos interesante es observar que el mismo tiene mayor preferencia de compra en los mercados europeos. Esto representa un desafío, no solo para el área productora-exportadora de aguacate, sino también para las políticas públicas del Estado ecuatoriano que anhelan a diversificar producciones y crecer en productos del ámbito no petrolero.

Para tal cometido es importante la ejecución de políticas públicas a favor de la expansión del aguacate, así como de incentivos tributarios, excepción de pagos arancelarios y el fortalecimiento del actual Tratado de Libre Comercio, para que el aguacate sea uno de los productos que entren en el espacio de intercambio comercial (actualmente liderado por productos farmacéuticos, quesos, bebidas alcohólicas, chocolates, embutidos, aceites, vehículos, entre otros). En la Biblioteca Económica del Banco Central del Ecuador se recoge la siguiente información de los países receptores de la exportación de aguacate:

Tabla N° 3: Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes

Exportaciones / por Área Económica, País Destino y Subpartida

Período: Anual - Años: 2021; 2020; 2019; 2018 I (TM y valores en miles de USD)

				2018		2019		2020		2021	
Área Económica Destino	País Destino	Código Subpartida	Subpartida	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
TOTALES:				128,3	171,3	1.258,3	3.552,6	1.157,3	2.395,4	479,8	495,2
Asia	ARABIA SAUDITA	0804400000	Aguacates (paltas)	-	-	0,5	0,3	-	-	-	-
Asia	EMI-RATOS ÁRABES UNIDOS	0804400000	Aguacates (paltas)	0,0	0,0	10,0	200,0	-	-	-	-
Asia	FILIPINAS	0804400000	Aguacates (paltas)	-	-	-	-	0,0	0,1	1,5	9,4

Asia	HONG KONG	0804400000	Agua- cates (paltas)	8,8	16,8	0,7	0,7	3,6	32,9	1,4	31,7
Asia	MALA- SIA	0804400000	Agua- cates (paltas)	-	-	0,2	0,2	1,4	9,5	0,6	25,0
Asia	SINGA- PUR	0804400000	Agua- cates (paltas)	-	-	-	-	0,6	25,0	0,6	25,0
Asociación Europea de Li- bre Comercio	SUIZA	0804400000	Agua- cates (paltas)	-	-	0,7	1,8	0,3	0,6	0,7	1,0
Asociación Latinoameri- cana de Inte- gración	COLOM- BIA	0804400000	Agua- cates (paltas)	-	-	-	-	694,0	70,7	247,9	24,8
Estados Uni- dos	ESTA- DOS UNIDOS	0804400000	Agua- cates (paltas)	0,2	0,2	800,3	2.780,3	260,0	1.970,0	-	-
Resto de Europa	RUSIA	0804400000	Agua- cates (paltas)	-	-	-	-	0,1	0,2	-	-
Unión Europea	ESPAÑA	0804400000	Agua- cates (paltas)	111,1	147,5	440,1	552,7	172,9	229,7	227,2	378,2
Unión Europea	ITALIA	0804400000	Agua- cates (paltas)	8,1	6,6	-	-	-	-	-	-
Unión Europea	PAÍSES BAJOS (HOLAN- DA)	0804400000	Agua- cates (paltas)	0,1	0,1	5,8	16,7	24,4	56,7	0,0	0,0

Exportaciones por área económica y país. Fuente. Biblioteca Económica del Banco Central del Ecuador

Son dieciséis (16) los países receptores del mayor volumen de exportación del aguacate ecuatoriano. Esto muestra la necesidad de diversificar la oferta de esta fruta a una inmensa cantidad de países (casi 180) que no reciben actualmente el aguacate de esta nación. Un punto no menos importante es observar cómo países que tienen mayor producción de aguacate que el Ecuador (Colombia y Estados Unidos) son parte del top 10 de países que más compran el aguacate ecuatoriano lo que es una muestra de la fiabilidad de este producto en esos mercados.

En relación con las principales empresas que exportan aguacate en el Ecuador, se puede observar:

Tabla N°4: Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes Subpartida y Exportador
Período: Anual - Años: 2021; 2020; 2019; 2018 | (TM y valores en miles de USD)

Período	Código Sub- partida	Subpartida	RUC	Exportador
2018	0804400000	Aguacates (paltas)	0490054529001	UYAMAFARMS S.A.
2018	0804400000	Aguacates (paltas)	0992451467001	TROPICALFRUIT EXPORT S.A.
2018	0804400000	Aguacates (paltas)	0992813016001	AGRINECUA, AGRICOLA INNOVADORA ECUATO- RIANA C. LTDA
2019	0804400000	Aguacates (paltas)	0152000014001	GRAY OKSANA LEIGH
2019	0804400000	Aguacates (paltas)	0490054529001	UYAMAFARMS S.A.

2019	0804400000	Aguacates (paltas)	1716168081001	LAMIÑA LUGMAÑA MAYRA ALEXANDRA
2020	0804400000	Aguacates (paltas)	0152000014001	GRAY OKSANA LEIGH
2020	0804400000	Aguacates (paltas)	0400606745001	ENRIQUEZ JORGE ENRIQUE
2020	0804400000	Aguacates (paltas)	0401386388001	MONTALVO AYALA BRAYAN YORDAN
2021	0804400000	Aguacates (paltas)	0400606745001	ENRIQUEZ JORGE ENRIQUE
2021	0804400000	Aguacates (paltas)	0490054529001	UYAMAFARMS S.A.
2021	0804400000	Aguacates (paltas)	0691751589001	ECUAFIELDS C.L.

Principales empresas exportadoras. Fuente. Biblioteca Económica del Banco Central del Ecuador

La diversificación de la exportación es evidente en el número de empresas que desarrollan estos procesos de desarrollo, promoción y negocio de esta fruta. Las experiencias e intercambios que estas docenas de empresas tienen deben ser socializados e intercambiados a partir de procesos técnicos que debe coordinar el Ministerio de Agricultura del Ecuador para orientar a nuevos actores que apuntarán a nuevos mercados.

Conclusiones

A partir de los ejes problemáticos, teóricos, metodológicos y resultados desarrollados en este artículo, se presentan las conclusiones

Con el comercio mundial la producción agrícola acentuada en el aguacate Hass ecuatoriano podrá tener mayor movimiento en los diferentes mercados del mundo con esto los productores y empresas con ayudas técnicas adecuadas pueden ingresar en los diferentes mercados, pese a la pandemia la fruta ecuatoriana el 2020 tuvo una mayor exportación a Europa y se pretende ingresar a otros países ya que esta fruta es muy apetecida.

El Comercio Internacional se encamina a convertirse en un sistema de intercambio para el sector agrícola con énfasis en el aguacate Hass ecuatoriano como producto no tradicional, que permita alcanzar diferentes mercados mundiales, generando mayores negociaciones.

La exportación de aguacate Hass ecuatoriano tiene un amplio espacio de operatividad (puesto que no son pocas las reglas a cumplir) por parte del agro productor de la fruta para poder introducir su producto en los distintos mercados mundiales. Desde reglas de comercio justo, normas sanitarias, esquemas ambientales, y rigurosos esquemas sanitarios.

El aguacate ecuatoriano pese a ser un producto no tradicional presenta altas posibilidades de crecimiento: con apenas 50 km de cultivo, se encuentra en el puesto 29 de producción mundial y en el puesto 8 de Latinoamérica. Hay que destacar el alto consumo de los mercados de Europa, EE. UU. y de Colombia (con la paradoja de que los dos últimos producen mucho más aguacate que Ecuador).

El aguacate, con énfasis en el tipo Hass, a pesar de inconvenientes estructurales, no ha dejado de exportarse a un grupo variado de países. El proceso de producción, desarrollo y exportación se ha articulado sin el acompañamiento técnico del Estado ecuatoriano. Las políticas públicas no solo deben forjarse en los planes de desarrollo ministeriales, sino volverse operativos en programas y proyectos de

acompañamiento con los medianos y pequeños agricultores-productores-exportadores de aguacate, recordando que, para la propia FAO, la soberanía alimentaria es una cuestión de seguridad nacional.

Por su aceptación, calidad, y no requerir grandes espacios de tierra cultivable para su desarrollo, se apuntala como producto de exportación de vanguardia en el período post petrolero que sucederá globalmente por las urgencias ambientales lo que requiere de mayor atención por parte de los organismos estatales para tener mayor producción a así poder competir en el mercado mundial.

Referencias bibliográficas

Andrade, V., & Pesantez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Revista Ciencia Unemi*, 48-53.

Atlas Big. (2021). Producción mundial de aguacate por país. Recuperado de URL <https://www.atlas-big.com/es-es/paises-por-produccion-de-aguacate> [01.05.2021].

Baena, J. (2016). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Barelona, España, 31.

Banco Central del Ecuador (2021). Exportaciones por área económica y país. Departamento Técnico de Estadística

Bárcena, A., Cimoli, M., García, R., & Pérez, R. (2019). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe, 2019 (LC/PUB.2019/20-P), Santiago. CEPAL, 23.

Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 110.

Cahuana, M. (2019). Exportaciones de palta Hass y desarrollo del agro no tradicional, Región La Libertad (2010 - 2016). *Neumann business Review*, 64.

Cavaller, M. (2019). Valor jurídico de los incoterms en el contrato de compraventa internacional de mercancías: ley aplicable y competencia judicial internacional. (Tesis inédita de doctorado) Universidad de Barcelona España, 35.

De Pablo, J., Tassile, V., & Giacinti, M. (2016). Cambios en el modelo del comercio internacional de piña en Costa Rica. *Agroalimentaria*, 49.

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & (coords). (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio. *Cepal*, 14.

Fujii-Gambero, G., Gómez, R., & García, M. (2020). Una tipología de la inserción de las economías en las redes globales de comercio en valor agregado para las exportaciones. *El Trimestre Económico*, 731-758.

González, J. (2020). Causas, evolución y perspectivas de la guerra comercial para China. *Análisis Económico*, 103.

Hidalgo Gallo, R. (2020). Cinco décadas de las relaciones comerciales internacionales: hechos relevantes. *Centro de Investigaciones de Economía Internacional*, 27.

Hidalgo, R. (2018). Tendencias del comercio internacional de bienes, políticas comerciales y negociaciones multilaterales. *Economía y Desarrollo*, 159, 135.

Loor, P., Alonso, A., & Pérez, M. (2019). Las relaciones agrarias en Latinoamérica. Sus manifestaciones en el Ecuador. *Economía y desarrollo*, 162, 2.

Marzouka, M. (2020). Intercambio, derecho y cultura: un análisis de la supranacionalidad en el comercio internacional. *Estudios Internacionales*, 78.

Pérez, M., & Cruz, J. (2018). La concentración y centralización del capital en la agricultura latinoamericana. Implicaciones para el campesinado. *Economía y Desarrollo*, 160, 3.

Sarmiento, J. P. (2018). Cuando el comercio internacional se encontró con el medio ambiente, entre el soft law y la prohibición a las barreras al comercio. *ACDI - Anuario Colombiano de Derecho Internacional*, 190.

Solórzano, C. (2018). Análisis de las exportaciones ecuatorianas de los productos tradicionales a la Unión Europea dentro del nuevo cuadro del acuerdo multipares (Tesis inédita de maestría) Universidad Internacional del Ecuador, 26.

Tabares, C. (2020). Análisis de exportaciones ecuatorianas de productos no tradicionales (Tesis inédita de maestría) Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 19.

Urrosolo, M., & Martínez, E. (2018). *Gestión administrativa del comercio internacional*. Madrid: Paraninfo, SA.

Valenzuela, D. (2016). Nuevos productos alimenticios en el comercio mundial: situación y perspectivas actuales para el cultivo y exportación de quinua por parte del Ecuador (Tesis inédita de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, 9.

Vivero, A., Valenzuela, R., Valenzuela, A., & Morales, G. (2019). Palta: compuestos bioactivos y sus potenciales beneficios en salud. *Revista Chilena de nutrición*, 92.

Wong, S., & Salas, D. (2017). Análisis arancelario de productos sensibles de Costa Rica en la negociación de acuerdos comerciales preferenciales. *Relaciones Internacionales*, 19.

Anexos

Para dirigir estas cifras macros al contexto ecuatoriano se realizaron dos entrevistas a directivos implicados en el proceso exportador del aguacate. Por los requerimientos de síntesis, se coloca un extracto de las respuestas. Entrevistados:

Doctor Nelson Dávila. Miembro de la Asociación AGROCATEN. Exportador de Aguacate Hass

Licenciado Guillermo Jácome. Expresidente de AGROCATEN.

¿Cuáles son los desafíos de la producción del aguacate en las reglas actuales del comercio internacional?

N.D.: “el gobierno ecuatoriano no apoya a los agricultores especialmente en ese sector de la producción porque ellos bien hubieran podido exportar, hay dificultades”.

G.J.: “Hubiera un mercado grandioso si el Estado trabajase no solamente con teoría sino en práctica: dar canales, poder industrializar, poder exportar. En todo caso, si no hay una industria exportar la materia prima, generar situaciones que favorezcan a agricultores. Mantener una finca, una aguacatera cuesta.

2. ¿Qué ventaja competitiva tiene el aguacate en comparación con otros mercados que ofertan la misma fruta?

N.D.: “En el sector norte del país no hay otra producción que lo pueda igualar. La provincia tiene diversidad de clima, ideal para la producción, está a 1800 metros, que es la mejor zona de producción, Son las mejores condiciones posibles para el cultivo”.

G.J.: “Los diferentes pisos climáticos, las diferentes zonas geográficas, el hecho de que no se requiere mucho terreno para su cultivo. La variedad de tipos de aguacate que tenemos”.

3. ¿Qué áreas específicas de capacitación requiere el sector productor de aguacate para mejorar la exportación?

N.D.: “La capacitación que la asociación está recibiendo (autofinanciada) es de conferencistas y personas que conocen todo el proceso de siembra y producción”.

G.J.: “El cambio tiene que darse en el alejamiento de la utilización de los productos químicos, reemplazarlos por los orgánicos. En ese plano están trabajando algunas personas que lo han hecho con la capacitación de técnicos particulares”.

4. ¿Qué porcentajes de producción de aguacate queda para el mercado interno?

N.D.: “El 60% de la producción de aguacate queda para el consumo interno”.

G.J.: “10 toneladas al año para el mercado interno y lo comercializan los intermediarios. Es decir 60%”

5. ¿Cuáles son los desafíos y las oportunidades del aguacate para su consolidación en los próximos años?

N.D.: “Los desafíos están en la exportación, que se flexibilicen las leyes y que los den a conocer a los pequeños agricultores y poder hacer con la asociación, las cuestiones legales y entender cómo gestionar la exportación. En todo el país, nadie ha recibido información del ministerio de agricultura, ellos solo les han dado la calificación del aguacate”.

G.J.: “El mayor desafío es la industrialización del producto, sacando los derivados principales para comercializarlos en el mercado interno y externo, evitando así la explotación del intermediario; otro desafío es cambiar la forma tradicional de fertilización y abonado de la planta de aguacate de química

a orgánica; otro es realizar la poda respectiva para que el árbol no sobrepase los 3 metros de altura para que el producto sea fácil de manipular y este acorde al manejo del mercado; otro que las plantaciones estén calificadas por AGROCALIDAD para poder comercializar el producto y se pueda exportar libremente.

Dentro de las oportunidades: sembrar la mayor parte de los terrenos de aguacate aprovechando la construcción de un canal de riego que solucionaría la falta de agua para riego”.

Este es una síntesis, muy resumida, de varias dimensiones expresadas por estos actores de la producción/exportación del aguacate. Optimización de producción, intermediación injusta, ausencia de capacitación del Estado, retorno a procesos orgánicos de producción, capacitación técnica ambiental, productora, exportadora, sustentable, etc., fueron los principales tópicos abordados lo que muestra la necesidad de acompañar este ámbito de la producción, por la calidad de la fruta, sus posibilidades, su variación, y su reconocimiento internacional de textura y calidad.

Just in time y herramientas tecnológicas para optimizar el tiempo de despacho

Caso-Agroperkins S.A.

Xavier Bolívar Bajaña Sandoval • xavier95bajana@hotmail.com

César Llaguno • coordinadorlogistica@uteg.edu.ec

Resumen

El propósito de este artículo es propiciar desde el enfoque just in time para mejorar el suministro de almacén en la empresa Agroperkins S. A. como herramienta de optimización de tiempos en el despacho, Se refiere a la aplicación de un proceso productivo de flujo continuo basado en la demanda real y no en las previsiones. La logística en la empresa ha presentado dificultades en el área de despacho con cuello de botella, tamaños de lote grandes, plazos de importación largos como problemática, se propone frente a esta dificultad la metodología Just in time y el uso de herramientas tecnológicas para optimizar la distribución tiempo de atención a clientes y despacho de mercaderías con la implementación de los tres pilares para aumentar el posicionamiento de la empresa: atacar los problemas fundamentales, eliminar despilfarros y buscar la simplicidad, de este modo se mejora la calidad, la agilidad en las entregas y la reducción de costos. Se utilizó un diseño estadístico descriptivo correlacional, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas a una muestra de 50 colaboradores entre jefes y supervisores. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la oportunidad y la gestión de adquisiciones en 0,858, con la finalidad de socializar la filosofía oportuna para obtener mejores resultados en sus respectivos campos.

Palabras clave: Just in time, optimización, logística, abastecimiento

Introducción

Algunas empresas especializadas en la importación y distribución de productos tienen dificultades para hacer eficiente su cadena de distribución y atención al cliente, lo que se traduce en pérdidas de tiempo y en la imposibilidad de atraer nuevos clientes potenciales. El resultado final es una sensación de consumidores deficientes e insatisfechos.

Agroperkins S.A., empresa ecuatoriana, importadora de repuestos para motores diésel agrícolas, habilitada en el mercado desde hace más de 10 años, pero no ha logrado implementar sistemas eficientes que optimicen y minimicen los tiempos de servicio y despacho de carga. a los consumidores. La mejora continua de los procesos es un tema importante para las empresas, es por ello que buscan implementar estrategias que les ayuden a reducir pérdidas financieras, de tiempo y de recursos.

El enfoque que se presenta en este trabajo es Just in time, y sus principios subyacentes son: atender a los clientes en el momento adecuado, en la cantidad exacta que necesitan, brindar un producto de la más alta calidad y evitar en lo posible a través de un proceso de producción que utiliza la menor cantidad de inventario cualquier costo inútil o innecesario.

Este artículo da seguimiento a un estudio sobre gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de las empresas ecuatorianas con el objetivo de analizar en el manejo del método Justo a Tiempo con el uso de herramientas tecnológicas que reducir y optimizar la atención en el tiempo enviado a los clientes donde se examina su aplicación en la empresa importadora Agroperkins S.A.

A través de mejoras conjuntas con los proveedores, como la reducción de costos, la mejora de la calidad y la capacidad de respuesta a los bienes comprados, espere un suministro eficiente que maximice la productividad de la empresa. Por ello, el presente trabajo pretende mejorar el abastecimiento centrándose en la gestión de proveedores y sus niveles de abastecimiento, para los productos con mayor rotación en almacenes, para medir y evaluar los retrasos en el área de compras.

Objetivos

Objetivo General

Analizar en el manejo del método Justo a Tiempo con el uso de herramientas tecnológicas para reducir y optimizar la atención en el tiempo enviado a los clientes donde se examina su aplicación en la empresa importadora Agroperkins S.A.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar y poner en evidencia los problemas fundamentales de la empresa importadora Agroparkins S.A.
- Analizar los factores de la productividad de la empresa importadora Agroparkins S.A.
- Proponer el diseño de una herramienta administrativa para mejorar la productividad la empresa importadora Agroparkins S.A.

Marco teórico

Marco referencial

Metodología Just In

Just-in-Time (JIT) es un sistema de producción que Toyota inició en 1976 para aumentar la flexibilidad del proceso de fabricación en respuesta a la caída del crecimiento económico en esos años debido a la Segunda Crisis Mundial del Petróleo de 1976. Este enfoque se considera una herramienta de gran utilidad para todo tipo de empresas, ya que su filosofía es la mejora absoluta de todos los elementos que componen el sistema de la empresa (proveedores, procesos productivos, empleados y clientes). (Fory et al., 2019) which is why they seek to implement strategies that help them to reduce economic, time and resource losses. The methodology proposed in this work was Just in Time, which has as a basic principle: that customers are served right at the precise moment, exactly in the required quantity, with products of the highest quality and through a production process that use the minimum possible inventory and be free of any waste or unnecessary cost. This article is a case study about a company located in the municipality of Caloto, Cauca, specifically, in the process of raw material supply, because in that process was identified the constant presence of line stoppage time generating overtime due to the lack of material in the production sub-areas, which caused a monthly increase of 182 extra hours in the year 2018 until the month of August, in addition, there were logistical problems with delays

in the arrival of materials at the warehouse. The data made it possible to show that, in the months of June, October and November of the year 2017, there was a considerable number of stops in the production line which was equivalent to an average of 298 extra hours with a value of \$ 1'614.352 per month and in that year the total amount was \$ 42'743,420, which generated reprocessing, losses and delays in manufacturing. The objective of this work was to improve the delivery times of raw material from the warehouse to the different sub-areas of the production department, with the implementation of Just-in-Time. To do this, a map of the value chain was made, which allowed knowing those activities that added value to the process and which did not. After that, it was possible to eliminate these activities and reduce delays and waste of up to 65% per month. Thanks to which the most relevant problems were identified and solutions were given.”, "language": "es", "page": "16", "source": "Zotero", "title": "Implementación de justo a tiempo en el proceso de abastecimiento de materia prima en una empresa de refrigeradores industriales", "author": [{"family": "Fory", "given": "Jhojan Estevan"}, {"family": "Calderón", "given": "Cristian Eduardo"}, {"family": "Martínez", "given": "Nathaly"}], "issued": {"date-parts": [{"2019"}]}}, "schema": "https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"} JIT es una filosofía de producción impulsada por la demanda, se trata de suministrar materias primas para que lleguen a tiempo.

El sistema JIT organiza el flujo de recursos e información de los procesos internos de la fábrica, así como la demanda de suministro de bienes de entidades externas (proveedores). Un sistema JIT tiene los siguientes objetivos básicos: Atacar la causa de los grandes problemas de la empresa, eliminar residuos, busca la sencillez, diseñar sistemas para identificar problemas, mejorar el proceso. (Wang, 2021) "page": "83", "publisher": "Universidad Señor de Sipán", "publisher-place": "Perú", "title": "Aplicación de la metodología Just-In-Time en el proceso de montaje del sistema de bombeo para aumentar la productividad en la empresa Iflutech S.A.C", "URL": "https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7862/Wang%20Bacilio%2c%20Cesar%20Agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y", "author": [{"family": "Wang", "given": "César"}], "issued": {"date-parts": [{"2021"}]}}, "schema": "https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json"}.

En otras palabras, la práctica de métodos justo a tiempo se convierte en una herramienta importante para ser competitivo en el entorno laboral. El enfoque instantáneo nos muestra una visión general amplia de cada proceso, observando errores, tiempos de inactividad, actividad innecesaria y otros problemas en la empresa, ayudándonos a mejorarlos y, por lo tanto, a aumentar la productividad. (Kong et al., 2018) La implementación de un sistema JIT trae algunas ventajas, a saber, destacar: niveles de existencias más bajos, Minimizar la pérdida de recursos, acortar el tiempo de entrega del producto final, Mejorar las relaciones con los proveedores, aumentar la productividad.

Actualmente, es conocida como la tecnología de calidad más influyente en el proceso de producción de las empresas manufactureras, responsable de mantener las cosas en orden, es decir, producir en la cantidad adecuada en el momento adecuado, sin desperdiciar ningún material. Excedente de materiales o producción, mejorando así las actividades industriales y los servicios prestados a los clientes en general. (Veintimilla, 2018) JIT ayuda a generar una mejor productividad en su evento, teniendo en cuenta los compromisos existentes de los trabajadores y sus posibles responsabilidades

Las empresas deben modificar sus procesos de fabricación, procesos de tecnología de la información, logística, marketing y ventas. Al optimizar el proceso productivo, se eliminan continuamente los residuos (transporte entre máquinas, almacenamiento, preparación, etc.). Permite alcanzar tres objetivos principales más orientados a: (Robbins y Coulter, 2018)

Control Cuantitativo: Permite ajustes en cantidad y variedad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda diaria y mensual.

Garantía de calidad: garantizar que cada método proporcione solo unidades de producto intactas para el siguiente proceso

El sistema utiliza recursos humanos para lograr sus objetivos en términos de precio o tarifas requeridas.

Características del Just In Time

Eliminación de desperdicios

Como desperdicio, entendemos que cualquier gasto innecesario de material y tiempo, que automáticamente conduce a un aumento en el costo del producto, por lo tanto, también debemos reducir la calidad. Por ello, uno de los principales objetivos de este sistema es eliminar los residuos que se puedan producir. Para ello, simplifica al máximo todo el proceso de producción, facilitando la detección y resolución de las dificultades que puedan surgir. (Roman, 2019)

Trabajador polivalente

Con este sistema, todos los empleados de la empresa pueden utilizar cualquier máquina de la fábrica, lo que requiere una formación muy completa para ellos. Cabe señalar que estos trabajadores también suelen realizar otras tareas relacionadas con el transporte de materiales o reparaciones justo a tiempo. (Morales, 2018)

Fabricación celular

El sistema está diseñado para simplificar y organizar las plantas existentes y los flujos de materiales. Para ello se suele optar por un tipo de distribución donde las máquinas están dispuestas en forma de U para que los trabajadores tengan un mejor acceso a las máquinas. (Robbins & Coulter, 2018)

Producción Pull

El sistema opta por un sistema de extracción o “arrastre” en lugar de un “empuje” o “empuje”. Al ejecutar un sistema de producción pull, la producción no comenzará hasta que el cliente lo desee. (Robbins & Coulter, 2018)

Involucración del personal

La relación con el distribuidor o proveedor suele ser muy estrecha, por lo que es fácil adoptar varios cambios si es necesario. (Robbins & Coulter, 2018)

En cuanto a los métodos de producción, podemos dividirlos en los siguientes tipos: Producción por línea: cuando tenemos producción continua y es por producto, Producción paralela: cuando es producción por lotes y producción por proceso, En U o celda: cuando se quiere combinar los dos.

KANBAN

Kanban es una herramienta basada en la activación de actividades del proceso de producción a través de tarjetas visuales que se colocan en el tablero. El propósito de desencadenar actividades es reducir el tiempo de inactividad y el inventario en el proceso de producción.

Control de calidad total:

- En este punto, tenemos que volver al hecho de que para JIT, la calidad del producto es primordial, porque al agilizar el proceso y aumentar la productividad, tenemos que usar las herramientas para garantizar la calidad. Entre las herramientas podemos hablar de:
- Pokayoke, es un sistema creado por Shigeo-Shingo en los años 60. El objetivo principal es eliminar la posibilidad de errores en el proceso de fabricación. El concepto se ha extendido por todo el mundo debido a sus beneficios e impacto económico en las plantas de fabricación en términos de calidad y costos de reprocesamiento.
- Jidoka es un método japonés que se centra en la verificación de la calidad de las líneas de producción con la capacidad de detenerlas cuando se detectan problemas.
- Sistema de Gestión de Calidad Contar con un sistema de gestión de calidad nos permite asegurar que nuestros procesos estén bajo el foco de un plan de mejora continua.
- Kaizen, Círculos de Calidad y 6 sigma son otras herramientas que nos brindan calidad a la hora de hacer Just In Time. (Montuori et al., 2020)

Ventajas y Desventajas del JIT

Ventajas

- Transforma la cadena de suministro en una cadena de valor (lean supply chain): un proceso que no solo modifica el producto, sino que también le agrega valor.
- Reduzca los costos de almacenamiento y mejore la liquidez de la empresa al reducir el inventario.
- Esto también es parte de la ventaja de evitar desplazamientos y movimientos innecesarios en el tiempo.
- Acortar el tiempo de entrega del producto.
- Optimice los viajes de última milla con monitoreo en tiempo real para brindar una mejor experiencia al cliente.
- Mejorar las operaciones de logística inversa, especialmente la gestión de devoluciones. (Franco, 2020).

Desventajas

- La implementación incorrecta de este sistema podría resultar en retrasos en el suministro y escasez.
- Los costos aumentan al cambiar de proveedor.
- El límite del precio de compra tuvo que ser reducido.
- Finalmente, otros inconvenientes de la puntualidad son posibles fallas de coordinación y comunicación entre clientes y proveedores, que generan errores en el proceso.

Aplicación del Just in Time

Para implementar correctamente este sistema en las empresas productivas, debemos prestar atención a los siguientes aspectos:

A granel: a granel o “flujo de una sola pieza” debe ser lo más pequeño posible, con el objetivo de reducir el tamaño a una sola pieza.

Control de Producción: Esto se logra a través de herramientas como Kanban, que controla todos los procesos relacionados con la producción.

Equilibrar los factores de demanda de producción: Debemos adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes y producir a un ritmo establecido por el cliente para reducir los errores y el exceso o escasez de inventario. (Lesmes, 2021)

El objetivo básico es eliminar los residuos. En este sentido, se encarga de eliminar las tareas inútiles y sus consecuencias. algunos son: superproducción, almacenamiento, operaciones redundantes (ejecutar nuevos procesos), desplazamiento (personales y materiales), inventarios, averías, tiempos de espera (Manrique y Quispe, 2020)

Metodología

El tipo de investigación es fundamental, según (González et al., 2018), encaminada a comprender los fenómenos científicos y tecnológicos que nos rodean, y muchas veces sin un esclarecimiento globalmente aceptado. Por lo tanto, este estudio es fundamental ya que permitirá comprender la gestión oportuna y de adquisiciones, y la relación entre estas dos variables

La presente investigación es de diseño no experimental debido a que, según (Hernández y Mendoza, 2018), en estos estudios no existen variables manipuladas debido a que ya se presenta variabilidad en el fenómeno. Por otro lado, los diseños transversales no experimentales, que ocurren cuando los investigadores se enfocan en examinar la extensión o condición de una o más variables en un solo momento y analizar la relación entre dos o más variables en un lugar determinado. El diseño del estudio fue no experimental en el sentido de que no se modificaron ni cambiaron las variables inmediatas y la gestión de compras, y transaccional en el sentido de que se realizó en momentos precisos.

La técnica utilizada es la encuesta, ya que se han desarrollado preguntas estructuradas para medir las variables (gestión de tiempos y horarios). Al respecto, Pino (2018) describe cómo la tecnología de recolección de datos responde a cómo se hace para lograr un propósito o para presentar hechos.

Resultados

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación directa entre el Just in time y la gestión de compras en Agroperkins S.A.

H0: No existe relación directa entre el Just in time y la gestión de compras en Agroperkins S.A.

Tabla 1. Correlación de general

			Just in time	Gestión de compras
Rho de Spearman	Just in Time	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	,858** 0.000
			50	50

	Gestión de despacho	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,858** 0.000 50	1.000 50
--	---------------------	---	-----------------------	-----------------

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación

Oportuna y directamente relacionada con la gestión de compras de la empresa Agroperkins S.A., según la correlación Rho de Spearman el valor es de 0.858**, indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables, demostrando que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig.=0.000) Por lo tanto, la hipótesis alternativa es aceptada: Relación directa entre gestión oportuna y de compras en Agroperkins S.A. Hipótesis Nula Rechazada.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa entre las mejoras del control y la gestión de compras en Agroperkins S.A.

H0: No existe relación directa entre las mejoras del control y la gestión de compras en Agroperkins S.

Tabla 2. Correlación de hipótesis específica 1

			Mejoras de control	Gestión de compras
Rho de Spearman	Mejoras de control	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 50	,748** 0.000 50
	Gestión de despacho	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,748** 0.000 50	1.000 50

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación

Las mejoras de control están directamente relacionadas con la gestión de compras en Agroperkins S.A., según la correlación Rho de Spearman, indicando un valor de 0.748**, indicando una buena correlación positiva muy fuerte entre las variables, demostrando que el nivel de significación es menor a 0.05 (sig.=0.000) Por lo tanto, la hipótesis alternativa fue Aceptación: en Agroperkins S.A. Relación Directa entre Mejora de Control y Gestión de Compras. La hipótesis nula fue rechazada.

Conclusiones

Se determinó que en la empresa Agroperkins S.A. existe una correlación positiva muy fuerte entre el Justo a Tiempo y la Gestión de Compras en 0.858. Los resultados de la encuesta obtenidos confirmaron que algunos colaboradores desconocían el proceso de gestión de compras.

Se determinó una correlación positiva considerable de 0.748 entre la dimensión mejora del control y la gestión de compras para la empresa Agroperkins S.A.

Es recomendable que los ejecutivos organicen capacitaciones e inducciones para sus empleados con la esperanza de socializar ideas oportunas para que puedan lograr mejores resultados en sus respectivos campos.

Referencias bibliográficas

Cobos, D. (2020). TEMA: "Manual De Procedimientos Administrativos Y Atención Al Cliente Para La Firma «Consultoría Empresarial» Ubicado En La Ciudad De Otavalo, Provincia De Imbabura". Universidad Técnica del Norte Ibarra-Ecuador, 163.

da Cruz, A., Vasques, L., & da Silva, C. (2021). Gestão De Estoque: Revisão De Literatura Da Utilização Da Metodologia Just In Time Como Diferencial Competitivo. Revista Científica Semana Acadêmica, 9(209), 1-24. <https://doi.org/10.35265/2236-6717-206-9133>

de Sousa, P. R., Lodi, A. A. A., de Souza, R. M., Junior, R. R., Ker, S. G., Gonçalves, S. A., & Rodrigues, T. A. (2020). Metodología Lean Aplicada Na Gestão De Empresas De Transporte E Logística: Um Estudo De Caso Em Três Empresas Brasileiras. 12.

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica (UTMACH). Editorial UTMACH.

Farfan, A. D. J. (2018). Tesis Para Obtener El Título Profesional De Licenciada En Negocios Internacionales (p. 65). Universidad César Vallejo.

Fory, J. E., Calderón, C. E., & Martínez, N. (2019). Implementación de justo a tiempo en el proceso de abastecimiento de materia prima en una empresa de refrigeradores industriales. 16.

Franco, B. (2020). "Planificación estratégica para reducir costos en la empresa A. J. & J. A. Redolfi. 49.

Gema Estefanía Reinoso Zambrano & María Antonia Espinoza Bailón. (2018). Implementación De Procedimientos Operativos Estandarizados Y De Saneamiento Al Alimento Balanceado Para Cerdo En Los Talleres De La Espam Mfl. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López. <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/790/1/TAI138.pdf>

Gómez, M. del P., & Vázquez, E. (2019). Teorías de la administración. TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río, 6(11), 79-83. <https://doi.org/10.29057/estr.v6i11.3842>

Gonzalez, G., García, S., & Gayol, A. (2018). La investigación actual y sus retos multidisciplinares. GEDISA.

Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.

Hokoma, R. A., & Amaigl, H. M. (2019). A detailed survey of just-in-time implementation status within Libyan cement industry, and its implication for operations management. Independent Journal of Management & Production, 10(3), 1081-1093. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i3.882>

- Kong, L., Li, H., Luo, H., Ding, L., & Zhang, X. (2018). Sustainable performance of just-in-time (JIT) management in time-dependent batch delivery scheduling of precast construction. *Journal of Cleaner Production*, 193, 684-701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.037>
- Lesmes, L. (2021). Metodología para la logística de distribución del sector retail de alimentos congelados para una cadena de minimercados en Bogotá. 30-jul-2021, 16.
- Manrique, D., & Quispe, J. (2020). “Metodología Just In Time para la reducción de inventario en una empresa distribuidora entre los años 2011-2019”: Una revisión de la literatura científica (p. 27). Universidad Privada del Norte.
- Mazariegos, W. S. (2020). Implementación De Metodología Lean SIX Sigma Para Incrementar La Productividad En El Departamento De Producción De La Empresa Dedicada A La Fabricación Y Distribución De Rollos De Papel Para Facturación. 67.
- Montuori, L., Alcázar, M., Bastida, P., & Vargas, C. (2020). Application of Artificial intelligence to high education: Empowerment of flipped classroom with just-in-time teaching. *Proceedings INNO-DOCT/20. International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 1-8. <https://doi.org/10.4995/INN2020.2020.11896>
- Morales, J. (2018). “Propuesta del modelo just in time para mejorar la productividad del sistema de refrigeración en el congelamiento de jurel y caballa en la empresa Tecnológica de Alimentos s.a Callao. 2018”. 115.
- Obiedo, B. (2018). “Just In Time Y Su Influencia En La Rentabilidad De Las Empresas Comercializadoras De Pinturas En El Distrito De Carabayllo, Año 2017” (p. 124). Universidad César Vallejo.
- Rey, P. (2020). “Aplicación de bases y métodos de Just In Time/Toyota Production System en el proceso de desarrollo e implementación de ingeniería de producto automotor” (p. 237).
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (décimo tercera edición). Pearson.
- Román, R. (2019). *Just In Time Y Los Procesos De Producción de la Empresa Hilados Pacaran S.A.C. Surco, Lima – 2019. Autónoma Universidad Autónoma del Perú*, 87.
- Sánchez, D. (2019). “Administración Dinámica De Operaciones, Y Sistemas De Producción” (p. 23). Instituto Tecnológico Nacional De México.
- Sánchez, J., & Huamán, V. (2018). Aplicación de just in time para mejorar el abastecimiento de almacén. *Empresa Tecnológica de Alimentos S.A. Chimbote, 2018* (p. 163). Universidad César Vallejo.
- Veintimilla, D. (2018). Análisis Estratégico De La Implementación De La Técnica De Calidad Just In Time (JIT) En La Empresa Manufacturera Banoplast S.A. (p. 21). UTMACH Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12892/1/ECUACE-2018-EC-CD00109.pdf>
- Wang, C. (2021). Aplicación de la metodología Just-In-Time en el proceso de montaje del sistema de bombeo para aumentar la productividad en la empresa Iflutech S.A.C (p. 83). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7862/Wang%20Bacilio%2c%20Cesar%20Agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo

Cuestionario Just in Time

ALTERNATIVAS	
SIEMPRE /SI	5
CASI SIEMPRE	4
ALGUNAS VECES	3
MUY POCAS VECES	2
NUNCA / NO	1

Ítems	5	4	3	2	1
1.- La empresa realiza el análisis de costo beneficio de los inventarios					
2.- Los costos de transporte de entrega de pedidos se ha reducido eficientemente					
3.- La empresa se ha sensibilizado en cuanto al papel de aplicar cambios del JIT					
4.- La empresa está comprometida con los cambios que requiere el JIT					
5.- La empresa utiliza programas para mejorar el desempeño individual					
6.- La empresa reconoce visualmente que tareas está realizando el colaborador					
7.- El control estadístico de procesos ayuda en la toma de decisiones gerenciales					
8.- Se controla la eficiencia de las actividades con herramientas estadísticas, matrices, entre otros					
9.- Los proveedores entregan justo a tiempo los pedidos de la empresa					
10.- La comunicación entre la empresa y el proveedor es efectiva					
11.- Se considera el nivel de calidad de servicio para evaluar a los proveedores					

Elaborado por Bajaña Xavier

Cuestionario gestión de compras en Agroperkins S.A

ALTERNATIVAS	
SIEMPRE /SI	5
CASI SIEMPRE	4
ALGUNAS VECES	3
MUY POCAS VECES	2
NUNCA / NO	1

Ítems	5	4	3	2	1

1.- Se identifica la necesidad de cada material, en el momento preciso y al menor costo posible					
2.- Existe control de unidades mínimas en el almacén					
3.- Se reconoce el problema y se plantea alternativas de solución					
4.- Se realizar por lo menos dos alternativas de solución según la detección de la necesidad					
5.- Se evalúa los proveedores con referencia a precio y nivel tecnológico					
6.- Se considera a los proveedores aliados del negocio					
7.- Los proveedores son seleccionados en función a la calidad, precio y servicio correcto					
8.- La relación entre agentes de ambas empresas es amena y cordial					
9.- Se llegan acuerdos donde el proveedor gana y la empresa gana					
10.- La negociación es integrativa con los proveedores de la empresa					

Elaborado por Bajaña Xavier

Análisis de factores externos que afectan el proceso de exportación de madera teca de la empresa Ecuateak S.A.

Katherine Isabel Lema Barrera • Katherine.lemab@gmail.com

César Llaguno • coordinadorlogistica@uteg.edu.ec

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores externos que afectan el proceso logístico de exportación de la empresa ECUATEAK S.A. y su impacto económico. Para el efecto, se aplicó la metodología descriptiva con uso de la encuesta aplicada a la gerencia administrativa de la empresa.

ECUATEAK S.A. es una compañía filial de la empresa SUNCITY GLOBAL PRIVATE LIMITED de Singapur, que inició operaciones en enero del 2016, con su objetivo principal de exportación de madera teca y otro tipo de maderas tropicales desde Ecuador hasta países asiáticos, en un 80% India.

Desde el inicio de sus operaciones, Ecuateak S.A. se ha enfrentado a factores externos que afectan directamente el proceso de exportación, generando impactos económicos altos para la misma, por tal motivo, la empresa se obliga a ejecutar planes de contingencia ya preestablecidos con el fin de mitigar riesgos que puedan afectar tanto el plan de embarque semanal como la relación comercial presente y futura con cada uno de sus clientes del exterior.

Para Ecuateak, el proceso logístico de exportaciones en términos generales empieza desde el momento en que solicitan la reserva del espacio en buque hasta el ingreso de contenedores al puerto marítimo, posteriormente los contenedores quedan en responsabilidad del puerto, quienes se aseguran del correcto embarque siguiendo las instrucciones de las líneas navieras.

Palabras claves: exportaciones, líneas navieras, buque, reserva de espacio

Introducción

Los procesos logísticos de exportación son un elemento clave para que una compañía logre optimizar costos, reducir riesgos y aumentar su nivel de competitividad frente a otros exportadores. ¿Qué sucede si una empresa no controla su proceso logístico e incurre en multas generadas por los distintos proveedores dentro de la cadena de exportación? ¿Qué sucede si los contenedores no son embarcados en los buques asignados debido a salidas no autorizadas por la SENA o por alguna información no completa o transmitida de forma errónea por cualquiera de los agentes u operadores de comercio exterior involucrados en el proceso logístico de exportación? ¿Cuáles son los planes de contingencia utilizados?

Ecuateak S.A. es una compañía filial de la empresa Suncity Global Private Limited de Singapur, que inició operaciones en enero del 2016, con su objetivo principal de exportación de madera teca y otro tipo de maderas tropicales desde Ecuador hasta países asiáticos, en un 80% India.

Para Ecuateak, el proceso logístico de exportaciones en términos generales empieza desde el momento

en que solicitan la reserva del espacio en buque hasta el ingreso de contenedores al puerto marítimo, posteriormente los contenedores quedan en responsabilidad del puerto, quienes se aseguran del correcto embarque siguiendo las instrucciones de las líneas navieras

Desde el inicio de sus operaciones, Ecuateak se ha enfrentado a factores y situaciones externas que afectan tanto la parte logística de sus embarques marítimos como la parte comercial con sus clientes en el exterior.

Objetivos

Objetivo General

Identificar y analizar los factores externos que afectan el proceso de exportación de la madera teca de Ecuateak S.A.

Objetivos Específicos

- Hacer una revisión del proceso de exportación de madera teca desde la planificación de embarque de los contenedores, hasta el ingreso de las unidades al puerto marítimo.
- Identificar procesos claves determinantes de posibles multas o retrasos en el embarque de contenedores en los buques asignados.
- Realizar un análisis de la información estadística de Ecuateak de los años 2018, 2019 y 2020 relacionados a multas generadas por factores externos.
- Calcular el total de gastos extras incurridos desde el año 2018 hasta el 2020.

Marco teórico

La exportación es una actividad comercial que consiste en la venta y envío de mercancías fuera del territorio aduanero ecuatoriano. Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Autorización para la exportación definitiva de mercancías, n.d.)

Toda exportación empieza por un contrato de compraventa de cierto producto determinado para la exportación de acuerdo con las instrucciones acordadas con el importador y bajo el incoterm previamente aceptado por ambas partes. En Ecuador, tanto exportaciones como importaciones son controladas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, quienes por medio de boletines mantienen actualizados a todos quienes forman parte de la cadena de comercio exterior.

El proceso de exportación inicia con la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera de Exportación por parte del exportador o de su declarante a través del sistema informático Ecuapass. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Autorización para la exportación definitiva de mercancías, n.d.)

La DAE es un documento electrónico que da inicio al proceso de exportación, en este documento, el exportador se obliga a declarar datos importantes del embarque como: Consignatario, descripción del producto, puerto de embarque, puerto de llegada, cantidad comercial, precio unitario, total de piezas, entre otros. Dicha información debe también ser declarada por medio de una instrucción de embarque a la línea naviera, quien gestionara que el transporte marítimo sea acorde a las instrucciones dadas por el exportador.

Según (Macías, García, & Sellan, 2018) La importancia de un plan logístico consiste en controlar cada uno de los procesos por los que el producto debe pasar hasta ser entregado en la bodega del importador, permitiendo eficacia y agilidad al momento de despachar un producto. Entre las áreas más importante de una empresa exportadora se encuentra el área de aprovisionamiento, área de abastecimiento y el área de distribución física internacional.

En este ámbito, Ecuateak S.A. presta mucha atención a los procesos a seguir desde el inicio del aprovechamiento forestal en cada una de sus plantaciones hasta el arribo de los contenedores al puerto final de descarga. El alto grado de satisfacción del cliente del exterior es el resultado de un proceso logístico óptimo, eficiente y eficaz llevado a cabo con cada uno de los operadores involucrados directamente en la cadena de exportación en el país de origen.

¿Quiénes son los operadores autorizados de comercio exterior?

El artículo 231 del mencionado cuerpo legal define al Operador Económico Autorizado como: “la persona natural o jurídica involucrada en el movimiento internacional de mercancías, cualquiera que sea la función que haya asumido, que cumpla con las normas equivalentes de seguridad de la cadena logística establecidas por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, para acceder a facilidades en los trámites aduaneros. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Resolución Nro. SENA-E-DGN-2015-0720-RE, 2015)

Los Operadores Económicos Autorizados incluyen, entre otros, a fabricantes, importadores, exportadores, transportistas, consolidadores, desconsolidadores, agentes de carga internacional, puertos, aeropuertos, depósitos aduaneros, depósitos temporales, Courier, operadores de terminales, y se regularán conforme las disposiciones que para el efecto emita la directora o el Director General.” (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Resolución Nro. SENA-E-DGN-2015-0720-RE, 2015)

Los operadores autorizados son aquellos que están directamente relacionados al proceso de exportación y cada uno de ellos cumplen funciones específicas que son de suma importancia para el correcto embarque de los contenedores en los buques.

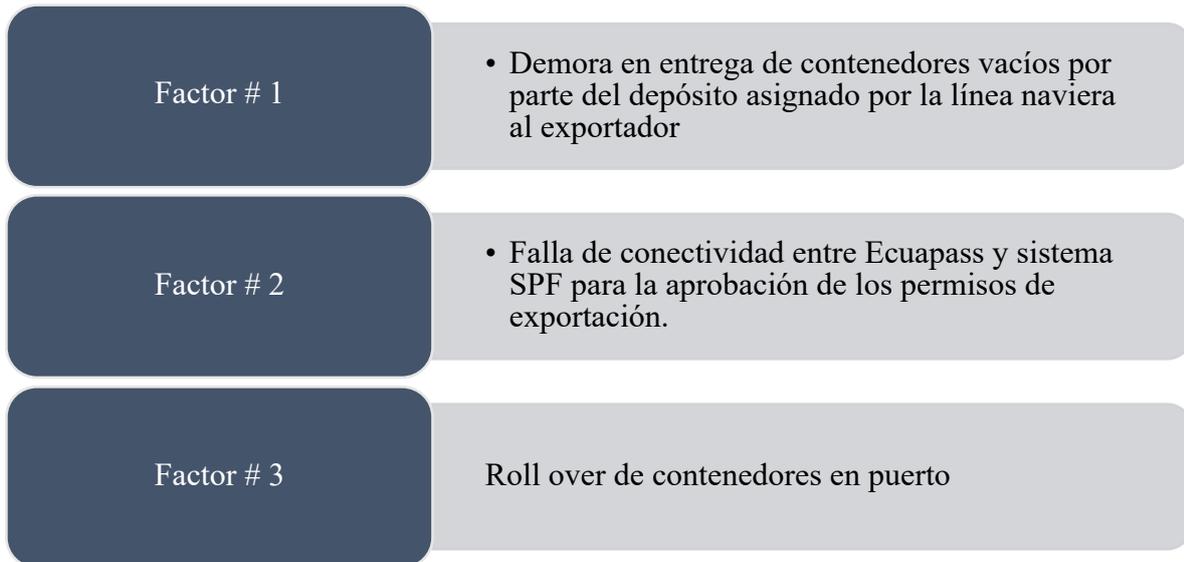
El proceso de exportación de Ecuateak involucra los siguientes operadores de comercio exterior.

- Línea Naviera
- Empresa de transporte terrestre
- Agente de aduana
- Depósito asignado por la naviera
- Terminal Portuario

Según (Castellanos Ramírez, 2015) Una gestión logística del transporte, y su distribución diseñada en forma adecuada, permitirá alcanzar los objetivos establecidos en la estructura de las cadenas logísticas e incrementar el valor cualitativo de los procesos industriales. (Castellano Ramírez, 2015)

Para que las empresas exportadoras aumenten su nivel de competitividad en mercados internacionales, se espera que cada uno de los operadores del proceso de exportación concienticen sobre los efectos secundarios y a largo plazo que pueden ocasionar al no buscar una solución a los problemas actuales.

A continuación, se detalla los 3 factores externos que afectan el proceso de exportación de la empresa Ecuateak S.A.



Factor externo # 1:

Demora en entrega de contenedores vacíos por parte del depósito asignado por la línea naviera al exportador.

Los contenedores son aquellos denominados unidades de carga los mismos que son transportados en diferentes medios de transportes tales como: marítimo, terrestre o aéreo, estas unidades sirven para la manipulación de las mercancías, estas unidades están reguladas por la norma ISO 6346, el contenedor también muchas personas inmersas en el comercio internacional lo considera embalaje de mercancías con grandes dimensiones, estas mercancías pueden ser, motores, maquinarias pesadas, etc., estos contenedores son transportados en buques los mismos que son transportes especializados para el manejo del mismo, a estos buques se los denomina porta-contenedores, existen dos tipos de contenedores importantes que son los mas usados y conocidos como son: el de 20 pies y el de 40 pies cada uno con sus dimensiones también existen los contenedores llamados High cube, por consiguiente también estas unidades de carga se las puede clasificar por sus características como, carga seca, refrigerados, aislantes, etc (Apolinario, Briones, Villaprado, & Clemente, 2015)

Para la exportación de madera teca, la empresa utiliza en un 90% contenedores secos (dry) de 20 pies, solo en casos específicos usan contenedores de 40 pies si la situación lo amerita. Al ingresar la reserva del espacio en el buque deseado, se debe ingresar todas las especificaciones detalladas del contenedor que se necesita para la exportación. En el caso de la teca se usan los siguientes términos:

- General Cargo
- Dry
- 20ft

Los depósitos o patios de contenedores son empresas privadas que tienen un contrato con las navieras que son los dueños de los contenedores o que mantienen en sus stocks contenedores en alquiler pero que están bajo su control y responsabilidad. Debido a esto las navieras o su agente mantienen informado al depósito de los contenedores que recibirán o tendrán que entregar. (ZURITA RODRIGUEZ, 2014)

Como existen varios tipos de contenedores, el depósito es el encargado de efectuar todas las pruebas de revisión y controles instruidos por las navieras en su criterio de inspección previo a considerar un contenedor en estado operativo. (ZURITA RODRIGUEZ, 2014)

Las líneas o agencias navieras son quienes deciden con que deposito van a trabajar, y son ellos quienes dan las instrucciones del despacho de contenedores a los exportadores siguiendo un orden.

Actualmente cada depósito se maneja con un sistema distinto de asignación de turnos, por ejemplo, la naviera Hapag Lloyd entrega contenedores vacíos de exportación por medio del depósito Tercon, quien a su vez maneja un sistema de turnos con el mismo nombre, donde exige a la empresa de transporte terrestre ingresar datos del chofer, número de placa, fecha y hora de recogida del contenedor.

Aparentemente los pasos a seguir para el retiro del contenedor vacío en el depósito indicaría que es un proceso bastante ordenado, sin embargo, resulta ser un proceso demasiado exhaustivo para la empresa exportadora ya que deben estar más de medio día revisando primero la disponibilidad de turnos así sea en la noche o madrugada, posteriormente deben hacer el pago del turno y finalmente el transportista debería dirigirse a la hora confirmada a retirar el contenedor vacío.

El mayor inconveniente radica en que el depósito no maneja un correcto inventario de stock de contenedores aptos para despachar, ya que del 100%, en un 30% de veces aproximadamente, los contenedores no están listos para ser despachados por temas de limpieza y desinfección del contenedor, equipos en mal estado, contenedores no aptos para exportación, entre otros y en un 12% aproximadamente no tienen los contenedores disponibles.

Cuando la empresa tiene situaciones como las mencionadas en líneas inferiores, el plan de embarques previamente confirmado con sus clientes del exterior se ve afectado, causando no solo un atraso en el embarque y una molestia con los clientes, sino generando costos extras por flete falso del transporte terrestre, un flujo de caja ralentizado, incremento en el retorno de dinero por la no exportación, entre otros.

Factor externo # 2

Falla de conectividad entre Ecuapass y sistema SPF para la aprobación de los permisos de exportación.

¿Qué es el ECUAPASS?

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0720-RE, 2015) Es el sistema aduanero ecuatoriano que permitirá a los Operadores de Comercio Exterior poder realizar todas sus operaciones aduaneras de importación y exportación. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, Ecuapass: Preguntas Frecuentes, n.d.)

¿Cuáles son los objetivos del ECUAPASS?

- Transparencia y eficiencia de las operaciones aduaneras Minimizar el uso de papel
- simultáneamente asegurar el control aduanero y facilitar el comercio
- Establecer el sistema de operaciones aduaneras basado en el modelo del sistema de despacho electrónico coreano (UNI-PASS)
- Establecer la Ventanilla Única de Comercio Exterior

Según (MAGAP, 2014) El Sistema de Producción Forestal SPF, es un sistema informático orientado al web implementado por la Subsecretaría de Producción Forestal del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, que permite realizar trámites en línea en el sector forestal.

Estos trámites lo realizan las personas naturales o jurídicas que se dediquen a:

- Aprovechamiento y comercialización nacional e internacional de la madera.
- Industrias que realizan transformación primaria y secundaria del producto forestal

incluyendo los patios de acopio.

- Productores de plantaciones forestales.
- Colaboradores de empresas madereras que actúan en representación de la misma como delegados.
- Transportista de productos forestales
- Operador forestal
- Beneficiarios del incentivo para forestación y reforestación con fines comerciales.

Todo exportador de madera teca que este en el rol de ejecutor de una plantación forestal, se obliga a realizar el trámite de solicitud de plan de corta con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP. Al concluir este proceso, el MAGAP otorga al ejecutor un documento llamado LICENCIA FORESTAL que incluye el total de metros cúbicos de madera existentes en la plantación y que serán aprovechados por el equipo de extracción forestal.

El día de carga de los contenedores de madera teca, el ejecutor / exportador, se obliga a emitir una guía de movilización por el total de metros cúbicos que han sido cargados en cada contenedor de exportación, este total de metros cúbicos embarcados ira reduciendo el total de metros cúbicos otorgados en la licencia forestal. Esta guía de movilización garantiza la legalidad de la madera y confirma que el ejecutor adquirió la potestad de corta de dicha plantación.

Así como en otros productos como el banano, la madera también se obliga a solicitar la aprobación de un permiso de exportación previo a la solicitud de salida autorizada por parte de la aduana del Ecuador (SENAE). Dicho permiso de exportación se ingresa por ventanilla única en el sistema ECUAPASS, a este permiso se lo llama AUCP (Autorización único de control previo). En las AUCP se debe registrar cada una de las guías de movilización de madera teca que fueron previamente emitidas en el Sistema de producción Forestal SPF el día de la carga de los contenedores.

Por situaciones externas a la del exportador, la conectividad y trazabilidad entre el sistema SPF y Ecuapass muchas veces no es el más adecuado, ya que en el sistema Ecuapass se presentan errores de tipo informático que atrasan el obtener la salida autorizada de una exportación. Al presentarse dichos errores en las AUCP, el exportador debe contactarse con el departamento de sistemas del MAGAP y pedir revisión inmediata, posteriormente, el departamento de sistema revisara junto al Ministerio de Comercio Exterior la falla técnica y darán solución en las próximas 24 horas.

En muchas ocasiones este proceso se realiza a pocas horas antes del cut off físico del contenedor y al presentarse problemas como estos, se ocasiona que la agencia naviera no embarque los contenedores por no contar con la salida autorizada.

Si un contenedor no es embarcado por no tener salida autorizada es legalmente responsabilidad del exportador y todos los costos extras serán facturados al exportador. Los costos extras involucrados son:

- Costo de Roleo a siguiente nave, valor facturado por la agencia naviera
- Costo de Roleo a siguiente nave, valor facturado por el puerto marítimo
- Costo de almacenaje por día, valor facturado por el puerto marítimo
- inspección Preembarque u antinarcóticos, valor facturado por el puerto marítimo

Factor externo # 3

Roll over de contenedores en puerto

En el sector del transporte marítimo de carga se usa el término “Roll Over” para comunicar que ciertos contenedores no han sido cargados en el buque designado. Ese tipo de problemas puede ocurrir debido a varios factores, pero siempre es una situación compleja y difícil de solucionar. Las gestiones se hacen más difíciles y tardadas cuando el hecho ha ocurrido en un puerto extranjero donde no se puede acudir en persona. (South Express Cargo, 2020)

Existen varios escenarios que pueden generar este problema, como la saturación de contenedores en un barco. esa es solo una de las situaciones que pueden originar ese hecho. Eso es de mucha preocupación para las empresas que dependen de la importación o exportación de productos. (South Express Cargo, 2020)

¿Por qué no subieron mi contenedor al buque programado?

- Exceso de demanda o sobreventa por parte de la naviera
- Problemas con el peso del barco
- Omisión de la escala
- Falla mecánica
- Saturación en la aduana
- Finalización de la fecha de cut-off (fecha de corte)
- Problemas en la documentación

El término roll over se utiliza cuando un container no ha sido embarcado en el barco programado inicialmente y se coloca en otro, lo que obviamente trastoca toda la planificación del exportador y del importador.

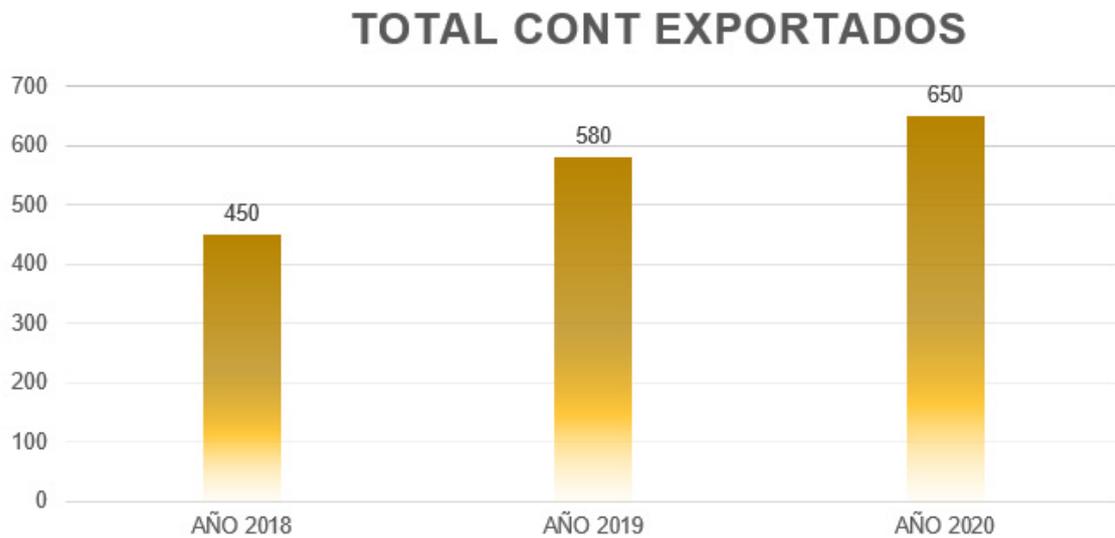
El roleo de carga, tal y como se conoce en el sector hispanohablante, puede producirse por varios motivos, como:

- Overbooking (cuando no hay espacio suficiente en el barco para transportar todos los containers programados).
- Problemas con el peso del barco.
- Omisiones del barco (cuando el barco se salta el puerto en el que tenía que atracar).
- Problemas en aduanas.
- Pérdida del cut-off.
- Problemas en la documentación.

Resultados

La presente investigación es de carácter documental, por este motivo, no se realizó un estudio de campo, sino que se tomó información de fuentes fidedignas para realizar el análisis de esta.

De acuerdo con las estadísticas del año 2018-2019 y 2020, se obtuvo el siguiente resultado sobre los contenedores exportados:



Fuente: Ecuateak S.A.. Elaborado por: Katherine Isabel Lema Barrera

Análisis de Factor externo # 1: Demora en despacho de contenedores vacíos por parte del depósito asignado por la línea naviera

Los depósitos de las líneas navieras deberían mejorar el control de inventario de contenedores en stock o deberían implementar algún sistema automático que esté en conexión directa con la línea naviera, de tal forma que las agencias navieras no deberían confirmar el espacio en el buque a un exportador si no cuenta con los contenedores físicos.

Para una empresa exportadora, el tener una confirmación de booking, significa que puede continuar con los trámites de aduana y documentos de acompañamiento de dicho contenedor, por consiguiente, al no tener el contenedor, le ocasiona al exportador una falla en su planificación desde campo hasta un posible problema con su cliente en el exterior, quien cuenta con el producto en un tiempo establecido previamente bajo un contrato de compraventa internacional.

Por otro lado, al no contar con el contenedor listo para el embarque, esto ocasiona que el exportador a última hora tenga que realizar una reserva en otro buque con una tarifa más alta ya que la reserva sería de último momento.

En el año 2018, el 17% de las exportaciones tuvieron retrasos en la entrega de los contenedores vacíos por parte del depósito de contenedores.

En el año 2019 el porcentaje se incrementó al 22% y finalmente en el 2020 el porcentaje llegó al 26% del total de las exportaciones.



Fuente: Ecuateak S.A.. Elaborado por: Katherine Isabel Lema Barrera



Fuente: Ecuateak S.A.. Elaborado por: Katherine Isabel Lema Barrera

Análisis de Factor externo # 2: Falla de conectividad entre Ecuapass y sistema SPF para la aprobación de los permisos de exportación.

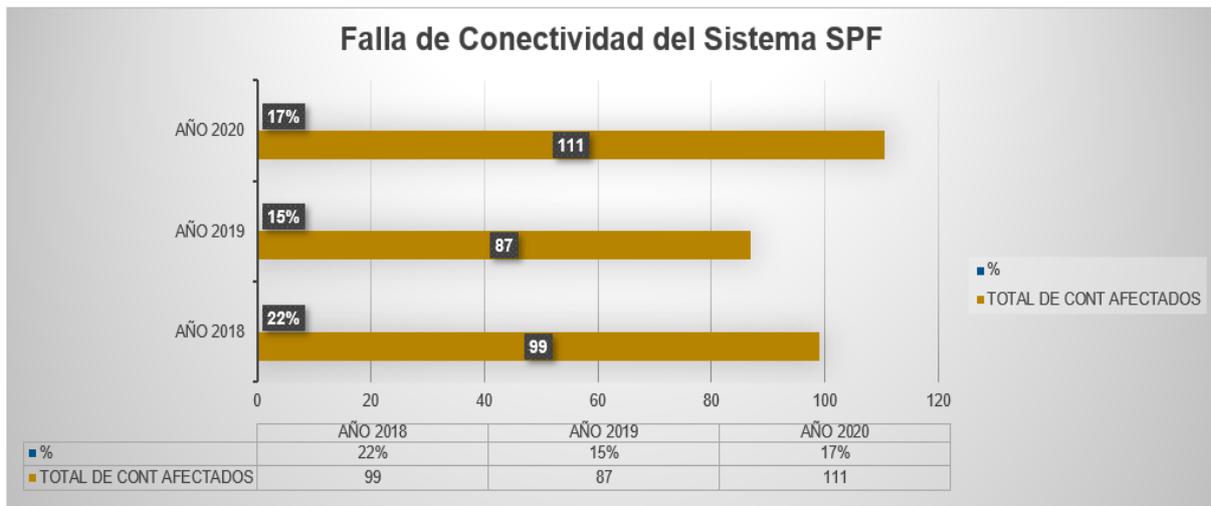
El sistema SPF es tan importante en el proceso de la exportación de madera teca, ya que para empezar, el sistema contiene el permiso de corta de las plantaciones y la licencia de aprovechamiento por un total de m³ a exportar. Cuando la empresa Ecuateak S.A. coordina el embarque de un contenedor, previo a la salida de la plantación, el departamento de exportaciones emite una guía de medioambiente la cual se emite en el sistema SPF. Mientras el sistema SPF esté funcionando, el contenedor puede salir de la plantación con la guía y sin ningún inconveniente.

Cuando el sistema SPF deja de funcionar o está en mantenimiento, el exportador se obliga a no mover ni transportar el contenedor o la madera a ningún lado ya que la guía es el único documento que

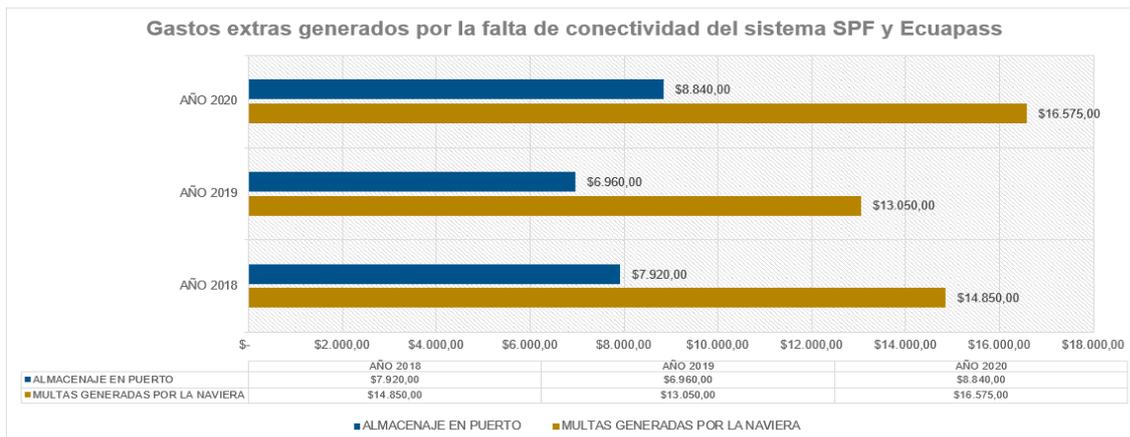
confirma la legalidad de la madera.

Previo a que la aduana otorgue la salida autorizada de los contenedores, los funcionarios de aduana revisan que la guía ambiental emitida esté de forma correcta, con los m3 correctos según la Declaración de exportación (DAE). Si el sistema SPF no tiene una correcta conectividad con el sistema Ecuapass, los contenedores no tendrían salida autorizada y por consiguiente no se podrían embarcar en el buque asignado.

Se considera necesario que El Ministerio de Comercio Exterior junto al MAGAP realicen planes de contingencia en caso de la falta de conectividad del sistema, con el fin de no afectar al sector exportador y ayudarlo a reducir significativamente aquellos gastos ocasionado por el no embarque de un contenedor como: almacenaje en puerto, cancelación de espacio en buque, inspección, entre otros.



Fuente: Ecuateak S.A. Elaborado por: Katherine Isabel Lema Barrera



Fuente: Ecuateak S.A. Elaborado por: Katherine Isabel Lema Barrera

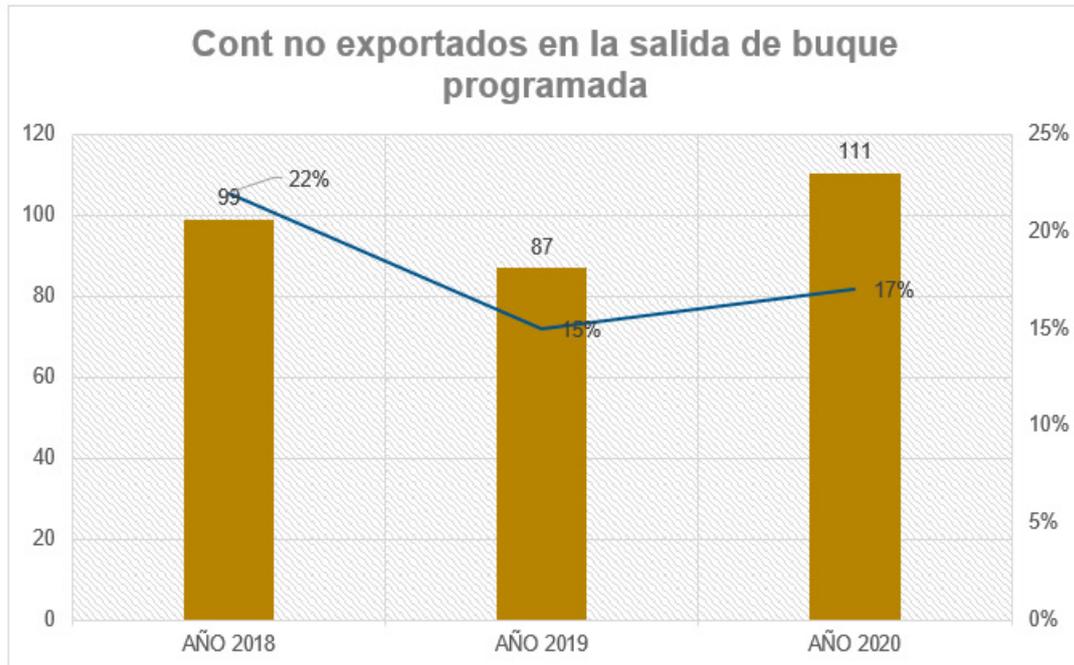
Análisis de Factor externo # 3: Roll over de contenedores en puerto

Para Ecuateak S.A, el roleo de un contenedor genera gastos extras, el atraso en el cumplimiento de un contrato de compraventa con el cliente en el exterior con posibles penalidades y un cambio brusco en sus proyecciones de ventas y flujos de efectivo.

Las empresas navieras, en muchas ocasiones sobrevenden los espacios debido a que muchos expor-

tadores a última hora cancelan los espacios por distintas razones como falta de producto, un factor externo ambiental o por falta de permisos de exportación, entre otros.

Lo más conveniente para ambas partes, refiriéndose a naviera y exportador, sería que las agencias implementen dentro de sus sistemas online, un proceso de reconfirmación de embarque por parte del exportador con 3 días previo al cut off de cada nave. De esta forma las agencias tendrían la información actualizada y en caso de tener cancelaciones estarían aún a tiempo de ofrecer los espacios a algún otro exportador que tenga el producto listo y lo necesite.



Metodología

Diseño de la metodología

La investigación realizada para la elaboración del presente artículo de carácter científico se ha basado en los caracteres de un estudio documental inductivo, que busca mostrar los 3 factores externos con mayor afectación en el proceso de exportación de la empresa ECUATEAK.

Tipo de investigación

El desarrollo del estudio aplicó el tipo de investigación descriptivo que según (Heinemann K. , 2015) permite “la descripción de las principales causas de un hecho basado en la realidad”. Se aplicó la investigación descriptiva para analizar la problemática considerando los 4 factores externos que afectan a la empresa dentro de su proceso de exportación.

Técnicas de investigación

La técnica de investigación fue documental, es decir, tomando fuentes secundarias oficiales para la extracción de la información, las cuales se ha obtenido en base a la lectura y análisis de libros, revistas científicas, documentos, conversaciones con los administradores de la empresa y diversas páginas web, además del acceso a la base de datos y estadísticas anuales que facilitó la empresa Ecuateak S.A.

Conclusiones

La empresa Ecuateak S.A. se ve obligada en incurrir en gastos extras ocasionados por factores externos con el fin de no causar una afectación mayor en la no exportación de los contenedores de acuerdo con lo convenido en sus contratos de compraventa con los clientes del exterior.

Se espera que el Ministerio de Comercio exterior junto con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador formulen un plan de contingencia del sistema SPF aplicable a todos los exportadores de productos forestales, con el fin de evitar que los contenedores no sean embarcados en los buques debido a salidas no autorizadas en el sistema Ecuapass.

Se espera realizar un análisis de los actuales sistemas de monitoreo de entrega y recepción de contenedores vacíos que manejan los depósitos de contenedores con las agencias navieras.

La presente investigación permitirá el desarrollo y ejecución de medidas correctivas a los factores externos identificados.

Referencias bibliográficas

Macías, D. A., García, C. M., & Sellan, M. A. (2018). La importancia de un plan logístico de exportación para el sector camaronero en las pequeñas y medianas empresas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1.

Castellano Ramirez, A. (2015). *Logística Comercial Internacional*. Barranquilla, Colombia: ECO Ediciones.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2015). Guía de operadores del comercio exterior para la gestión de las declaraciones aduaneras de exportación y de las declaraciones aduaneras simplificadas de exportación. SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). Autorización para la exportación definitiva de mercancías. Obtenido de www.gob.ec: <https://www.gob.ec/senae/tramites/autorizacion-exportacion-definitiva-mercancias>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (04 de septiembre de 2015). Resolución Nro. SENAE-DGN-2015-0720-RE. Obtenido de Sitio Web de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2015/SENAE-DGN-2015-0720-RE.pdf>

Cánovas Sánchez, B. (2020). El transporte marítimo internacional entre el cambio climático y el coronavirus. Instituto Español de Estudios Estratégicos.

Apolinario, Briones, Villaprado, & Clemente. (2015). *Seguro y logística Internacional*. New York: Palibrios.

ZURITA RODRIGUEZ, C. (2014). PLAN LOGISTICO PARA ELEVAR LA EFECTIVIDAD EN EL PROCESO DE LOS DEPOSITOS DE CONTENEDORES EN EL PUERTO DE GUAYAQUIL. Guayaquil.

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). Ecuapass: Preguntas Frecuentes. Obtenido de Sitio Web de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/archivos/Ecuapass/faqs_ECUAPASS.pdf

MAGAP, M. A. (2014). Sistema de Producción Forestal. Obtenido de Manuales: https://spf.agricultura.gob.ec/spf/manuales/manual_de_usuario_magap_spf_incentivos_0814_v1.pdf

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Venezuela: Episteme.

Heinemann, K. (2015). Introducción a la metodología de la investigación empírica. Barcelona: Paidotribo.

Huamán, H. G. (2015). Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones. Lima - Perú: IPLADEES S.A.C.

Leiva, F. (2017). Metodología de la Investigación. Barcelona – España: Quinta Edición. Editorial Norma:.

Heinemann, K. (2015). Introducción a la metodología de la investigación empírica. Barcelona: Paidotribo.

Alvarado Torres, N. (2014). Guía logística desde Bogota hasta los puertos de Barranquilla Santa Marta y Cartagena. Universidad Piloto de Colombia.

South Express Cargo. (27 de 10 de 2020). South Express Cargo - Impacto del Roll Over en el transporte marítimo. Obtenido de Sitio Web de South Express Cargo: <https://www.southexpress.pe/impacto-del-roll-over-en-el-transporte-maritimo/>

Análisis económico de la exportación de pitahaya a Estados Unidos durante el periodo 2017-2021

Adriana Katherine Triviño Arce • adriana_trivino_arce@hotmail.com

Otto Suárez • docenteinvestigador@uteg.edu.ec

Resumen

La pitahaya, por sus características y propiedades nutricionales, es cada vez más solicitada en los mercados mundiales.

Esta fruta tiene una presencia relevante dentro de las exportaciones no tradicionales del Ecuador y, dado que, los Estados Unidos de América ha manifestado un creciente interés por importarla, hace que la posibilidad de incrementar su exportación hacia ese destino, sea una opción a considerarse; más aún si se tiene en cuenta que, la economía nacional ha sido duramente golpeada por la pandemia de COVID-19 y que es impostergable encontrar fórmulas de solución para salir de la crisis económica y social que afrontan los ecuatorianos.

El presente estudio tras una concienzuda investigación documental, partiendo del análisis de la conducta que han mostrado las exportaciones de pitahaya desde Ecuador hacia Estados Unidos, en el lapso comprendido del 2017 al 2021; reconoce los obstáculos actuales que enfrenta esta actividad y plantea posibles alternativas de solución.

Palabras claves: Pitahaya, exportaciones no tradicionales Ecuador, reactivación económica, pandemia COVID-19.

Introducción

La pitahaya, fruta exótica de peculiares características organolépticas (color, sabor, textura), propiedades físico-químicas y bondades nutricionales; posee también un atractivo valor comercial.

En el Ecuador está presente, especialmente, en la provincia de Morona Santiago; y, se calcula que en el país existen más de 3000 hectáreas de sembrío de la planta, lo que permite configurar una oferta exportable importante.

La producción ecuatoriana de pitahaya en el 2020 y 2021, encaró algunos problemas causados por la pandemia de COVID-19; no obstante, en los últimos meses la demanda de la fruta por parte de los Estados Unidos de América aumentó.

El presente estudio, por medio de investigación documental, analizará la evolución del comportamiento de las exportaciones de pitahaya desde Ecuador hacia los Estados Unidos de América, en el período 2017-2021, a fin de dar respuesta a la interrogante ¿Es sostenible y rentable para el Ecuador la exportación de pitahaya a los Estados Unidos de América?.

Desarrollo temático

Objetivo general

Analizar el comportamiento de las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos de América, durante el período 2017-2021.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos de América.
- Identificar el posicionamiento de las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos de América en la balanza comercial del Ecuador.
- Determinar si las exportaciones de pitahaya a los Estados Unidos de América, pueden llegar a constituir un elemento coadyuvante para la reactivación económica del Ecuador.

Justificación

El mundo se vio enfrentado a una realidad para la cual no estuvo preparado, cuando en marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró a la enfermedad denominada COVID-19 causada por el Coronavirus 2 (SARS-Cov-2), como una pandemia a nivel global.

Sin dejar de priorizar las nefastas consecuencias bio-sanitarias de la pandemia, no se puede ignorar las incalculables pérdidas económicas que han dado lugar a la mayor recesión económica a nivel global desde la Segunda Guerra Mundial. El Ecuador no está exento de esta realidad, por lo que urge encontrar los caminos para una reactivación económica que permita que el país pueda salir de las condiciones de desempleo y pobreza que atraviesa.

Un factor indiscutible de reactivación económica es el crecimiento del comercio internacional en función de las exportaciones; por lo que, aparte de intentar tratar de recuperar los niveles de exportación de los productos tradicionales, es necesario incentivar y apostar a la exportación de productos no tradicionales que antes de la pandemia evidenciaban una demanda alentadora.

Así, este trabajo investigativo, pretende aportar con un análisis que permita plantear si la exportación de pitahaya a los Estados Unidos es viable en términos producción, sostenibilidad y rentabilidad y como una opción que contribuya al mejoramiento de la economía del País.

Marco teórico

El marco teórico que sustenta el presente trabajo investigativo, está relacionado con el contenido documental creado por varios autores, que tiene que ver con dos temas principales: el uno, el estudio de las particularidades, propiedades, bondades y rentabilidad de la exportación de la pitahaya; y, el otro, el análisis de la evolución de la producción y exportación de la pitahaya desde Ecuador hacia diferentes destinos comerciales del mundo, en general, y hacia los Estados Unidos de América, en particular.

El Organismo Internacional Regional de Salud Agropecuaria (OIRSA, 2000) refiere así el origen de la pitahaya:

La Pitahaya se conoce desde antes de la conquista. El conquistador Gonzalo Fernando de Oviedo, fue el primero en hacer una descripción completa de la Pitahaya en Nicaragua en el año de 1527. (párr.1)

Se ha producido desde hace muchos años, creciendo en los patios de las casas en el área rural, en ese entonces el área de siembra era reducida y muy poco afectada por plagas y enfermedades. Tradicionalmente, se cultivó en las faldas del volcán Masaya a orillas del cráter humeante del Santiago. (párr.3,4)

Es originaria de América Tropical, siendo México, Centro América y el Caribe los lugares que presentan el mayor número de especies. (párr.6)

Kosierb (2020), puntualiza como aporte nutricional de la pitahaya:

La pitahaya o también conocida como la fruta del dragón es rica en vitamina A en forma de caroteno, misma que ayuda a fortalecer la memoria. Varios estudios sostienen la posible relación entre el consumo de vitamina A y en la prevención de Alzheimer.

Contiene vitamina C (2,5mg/100gr), que fortalece el sistema inmunológico, y antioxidantes que destruyen los radicales libres en el cuerpo. Dichas moléculas pueden ser causante de toda clase de enfermedades, como el cáncer y problemas cardiovasculares, entre otros problemas de salud.

Otros nutrientes de la pitahaya son las vitaminas B1, B2 y B3. Se considera que estas vitaminas ayudan a mantener una piel hidratada (por tal motivo se las incluyen en tratamientos tópicos para la piel), a su vez permiten la reducción de los niveles de colesterol LDL.

Incluye minerales, aproximadamente 18 mg/100gr de calcio y 0,74mg/100gr de hierro, y pequeñas cantidades de potasio, cromo y magnesio.

La fruta también cuenta con cerca de 3 gramos de fibra por cada 100 gramos de fruta

fresca, y estas aumentan cuando la fruta se presenta seca y proporciona un 4% del valor diario de fibra dietética.

Las semillas de la pitahaya aportan proteína y grasa. Al ser tan pequeñas, están en toda la pulpa de la fruta, y es imposible eliminarlas. La grasa de las semillas es del tipo monoinsaturada, lo que la convierte en grasa saludable.

El valor nutricional se aplica a la pulpa de la pitahaya. Dando un total de 60 calorías cada 100 gramos de la pitahaya, que proporcionan un 3% del valor diario de calorías. (párr. 4-10)

En cuanto a las clases de pitahaya, Wikipedia las describe así:

Se conoce de dos especies principales: La *H. triangularis* (pitahaya amarilla) y la *H. ocamposis* (pitahaya roja). La pitahaya de color rojo es mucho más atractiva, pero tiene un grave inconveniente, es mucho más frágil y delicada, soporta mal el transporte y posterior mercadeo debido a su corteza delgada. La pitahaya de color amarillo es menos perecedera y ofrece mejores posibilidades comerciales debido a sus cualidades resistentes en el transporte y su gruesa corteza y, sobre todo debido a su sabor superior a las variedades rojas. (párr.4)

Figura 1: pitahaya amarilla



Figura 2: pitahaya roja



Mesías (2019), en su trabajo investigativo cuando habla sobre el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas dice que, las exportaciones no tradicionales arrojaron un promedio del 22,52% del total de exportaciones durante el período de 1990 a 2017; subrayando que, mientras en 1990 constituían el 6,8% del total de exportaciones en el 2017 representaron un 26,59%; porcentajes que reflejan el crecimiento de esta actividad a través del tiempo. La autora desagrega la composición de este grupo de exportaciones, en dos subgrupos: exportaciones de productos primarios no tradicionales y exportaciones de productos industrializados no tradicionales. El primer subgrupo constituido por abacá, flores naturales, frutas, madera, productos mineros, tabaco en rama, entre otros; y, el segundo subgrupo integrado por: enlatados de pescado, jugos, conservas de frutas, prendas de vestir de fibras textiles, entre otros.

Andrade (2017), en su investigación sobre la evolución de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana acota que un estudio realizado por PRO ECUADOR en el 2016 concluyó que, en el 2013 se estimaba en 500 hectáreas de producción de pitahaya destinada a la exportación, identificando como principal zona de cultivo al cantón Palora, desde donde productores de la localidad, de manera independiente, comenzaron a exportar pitahaya a mercados internacionales. Posteriormente, con asesoramiento del MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) y junto a la Asociación ASOPITAHAYA comenzaron a explorar el mercado canadiense y en 2014 se llegó a exportar 5000 kilogramos de la fruta.

La investigadora citando como fuente a Castañeda (2015), refiere que Ecuador tenía una productividad por hectárea de 30 toneladas de pitahaya amarilla, lo cual era una ventaja competitiva frente a la producción de Colombia; y, el progreso en la venta de pitahaya se dio gracias a las alianzas entre diferentes empresas dedicadas a la exportación de la fruta; y, que en el 2015 según datos de PRO ECUADOR se registraban ya 11 empresas ecuatorianas, entre micro, pequeñas y medianas productoras de pitahaya; de las cuales destaca a ALLPAFRUIT, empresa que en el 2014 logró su primera exportación de 760 kilos de pitahaya a Hong Kong y luego se alió con la empresa AMAZONIC FRESH, para unir esfuerzos en lugar de competir, según lo indicara la Revista Líderes en 2016, lograron procesar y empaquetar mensualmente un promedio de 1000 cajas de la fruta traída desde Palora hasta su planta de producción ubicada en Quito.

Por otra parte, la investigadora hace referencia al surgimiento de asociaciones gremiales tales como: ASOPITAHAYA DEL ECUADOR, la Cooperativa FRUTAS TROPICALES DEL ECUADOR, ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DE FRUTAS FRESCAS DEL ECUADOR Y ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PITAHAYA-PALORA.

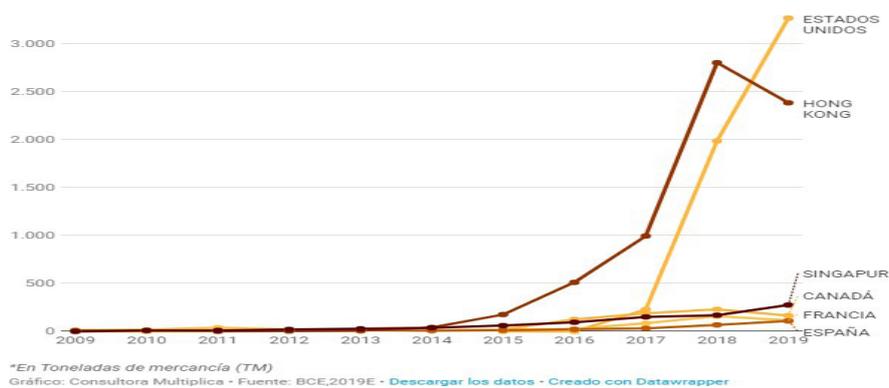
La promoción que recibió la exportación de pitahaya, se realizó a través de ferias internacionales organizadas por PRO ECUADOR (Instituto Oficial de Promoción de Exportaciones e Inversiones/creado en 2011), tales como; Fruit Logística Berlín 2015, Asia Fruit Logística 2015 - Hong Kong, PMA Fresh Summit 2015 – Estados Unidos; así como otras ferias anuales que se llevan a cabo en España, Alemania, Japón, Estados Unidos, Chile, Guatemala, Perú.

Lucero (2020), en su artículo “Pitahaya la fruta exótica más exportada del Ecuador”, hace una reseña de la evolución de la comercialización de la pitahaya del Ecuador hacia fuera de sus fronteras: Desde el 2005 la fruta del dragón ingreso al mercado mundial con gran aceptación. En la actualidad, esta fruta es uno de los productos exóticos con mayor participación dentro de las exportaciones no tradicionales del Ecuador. En el 2019, Estados Unidos importó 3.267,83 Toneladas métricas (Tm) de la fruta convirtiéndose en el principal importador en tan solo tres años, superando a Hong Kong quien era, hasta el 2018, el principal comprador. En el 2002 se crea la Asociación de Productores de Pitahaya del Ecuador (APPE) y ya para el 2005 se realizaron las primeras exportaciones de pitahaya al mercado

externo. Es así que, desde el 2015, la pitahaya es incluida en la canasta de productos de Ecuador para el mundo, y se identifica su marcado crecimiento dentro de las exportaciones para los 28 países que importan dicha fruta. En el año 2019 las exportaciones de pitahaya superaron los \$35,3 millones de dólares, con una tendencia alentadora y sobre todo muy positiva para las exportaciones del Ecuador. Asia, Estados Unidos y Europa son los principales consumidores de esta exótica fruta, con 42%, 50,6% y 4,1% de importaciones, respectivamente; mientras que en la región son Perú, Colombia y Chile. Los productores opinan que este mercado puede crecer aún más ya que la pitahaya al ser una fruta exótica con un alto valor nutricional fue aceptada en los mercados y se espera que ingrese con mayor fuerza a China y Rusia, el MAGAP, actualmente MAG, junto con la APPE y otras multinacionales siguen en la búsqueda de una expansión en el mercado internacional (Gráfico 1).

Lo que un día comenzó como un proyecto de tan solo un sembrío de 200 hectáreas de la fruta del dragón, en Palora (Morona Santiago), ahora se ha convertido en una fuente de ingresos para un cantón que apostó en su agricultura. La pitahaya es un producto endémico de Palora, y por su buena acogida y su dinamismo dentro del mercado internacional, las plantaciones de esta fruta se han expandido a varias provincias de la costa, incluyendo al noroccidente de Pichincha. Gracias a esta iniciativa, el cultivo de pitahaya se convirtió en la principal fuente de ingresos para muchas familias, especialmente en Palora, generando más de 2000 plazas de empleos lo que evito la migración de su población. (párr.1-4)

Gráfico 1. Exportaciones de pitahaya a Asia, Europa y Estados Unidos



FUENTE: Banco Central del Ecuador

Lizarzaburo (2020), en su artículo “El mundo de la Pitahaya”, describe los retos a los que se ha enfrentado producción y exportación de la pitahaya, en los últimos meses.

Afirma que, según datos del Banco Central del Ecuador, unos 45 millones de dólares provienen de la exportación formal de la pitahaya, obteniendo el segundo lugar de exportación después del banano y por arriba del mango lo que la convierte en una fruta rentable para el país. Al ingreso mencionado se suma un estimado de \$35 millones de exportaciones a Perú y Colombia. Esto nos revela además que, evidentemente, el sector demanda una cantidad muy importante de mano de obra para la producción de pitahaya.

Recoge la versión del exportador Sebastián Bustamante, quien manifiesta que se calcula que en San Isidro (Guayas) y Mocache (Los Ríos), hay unas 3000 hectáreas que producen pitahaya y, aunque sin datos oficiales, la producción anual fluctúa de 12000 a 15000 kilos por hectárea, es decir 45 millones de kilos, de los cuales solo 7 millones se exportan mayoritariamente a Estados Unidos y Hong Kong y, algo a Europa y Canadá. El exportador opina además que, hace falta un negociador que derribe

las barreras comerciales impuestas por China y países vecinos, que acusan un déficit comercial que va en aumento.

Por otra parte, el articulista recoge las inquietudes de Guido Álvarez, Presidente de la Asociación de Productores de Pitahaya de Pastaza, quien requiere del Gobierno que contemple la posibilidad de implementar las exportaciones a Estados Unidos por avión y no por barco, pues por este último el viaje dura 7 días; así como también que, se realicen los estudios necesarios que lleguen a determinar aspectos tan esenciales como: el comportamiento de la planta en los diferentes lugares de siembra; las mejores prácticas de cultivo de la planta, ya que, pues asegura que, algunas técnicas que se aplican desmejoran la calidad de la fruta, como por ejemplo, la utilización de productos químicos que aceleran la maduración; etc.

El Telégrafo (julio 2020), reporta que, en el 2019, el sector productor de pitahaya exportó alrededor de \$ 44 millones FOB y 7 mil toneladas de la fruta. El 90% de la producción se concentró en Palora, con una cosecha de alrededor de 1.800 hectáreas que dio lugar a una producción excesiva que, en opinión de los cultivadores, está ocasionando pérdidas ya que el precio está por debajo de los costos de producción; ya que, según Sebastián Bustamante, vocero de la Asociación de Frutas Frescas del Ecuador (AFFEC) “Se dio una falsa expectativa de que el mercado iba a seguir demandando el producto, pero aún se mantienen las restricciones a causa del COVID-19”. Bustamante también explica que, hace más de tres años se viene trabajando en el desbloqueo del mercado chino; pero que, pese al esfuerzo que, la empresa privada hace por atraer compradores además de participar en ferias y ruedas de negocios, aún no se logra conquistar el mercado del gigante asiático; y, agregó: “Lo que alerta a crear la expectativa de que si el mercado chino no da apertura este año muchas de las empresas y los mismos productores podrían verse afectados incluso a tal punto de quebrar”.

Para Santiago Báez, gerente general de Pukuna, la pitahaya ecuatoriana “Mantiene una extrema superioridad lo que hace que la pitahaya que producen en Colombia, Perú y otros países estén en desventaja frente a la que se produce en Ecuador ...”. Coincide con Bustamante respecto del problema de sobreoferta que hace que los precios no sean rentables y piensa que: “La apertura del mercado del gigante asiático motivara e impulsara a mantener un precio promedio durante todo el año de \$ 2,50 a \$ 3 lo que ayudara a costear varios gastos de producción”.

En cuanto a los mercados latinos existe demanda de pitahaya en países como Brasil, Argentina, Perú y Colombia; en estas dos últimas naciones la demanda de fruta ilegal se debe a la falta de control ya que no hay acceso fitosanitario, según Bustamante.

La AFFEC pide que se dé apertura de nuevos y potenciales mercados en países donde sí hay demanda de la pitahaya debido a su alto valor nutricional y por ende a su calidad. “No se requiere apertura de mercados en países donde se dificulte la venta de la fruta”. Debido a que la fruta viaja por avión y mantener estos costos de flete implican altos valores que se deben cubrir; esto implica que se afecten las líneas de crédito que se tiene designado para las futuras siembras de la pitahaya amarilla ya que es insostenible a corto y mediano plazo. En la opinión de Bustamante; “Existen financiamientos que deberían estar canalizados para mejoramiento, tecnificación o certificación y no en nuevas o en futuras siembras ya que hasta el momento no se cuenta con nuevos mercados”.

Según la viceministra de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Verónica Chávez, la pitahaya por ser una fruta exótica tiene mucha aceptación y demanda internacional sobre todo en países como Europa y Estados Unidos, esto gracias a que los productores ecuatorianos están en constante participación en diferentes ferias internacionales una de estas es la feria de Fruit Logística. El esfuerzo que realiza el Ministerio de Agricultura y Ganadería trabajando en la producción, competitividad y mejoramiento de los procesos para fomentar una mejora de la calidad y producción de productos agrícolas; que en la actualidad, la sección pitahaya mantiene una mesa de trabajo donde sus actores se

encuentran vinculados: MAG, Agrocalidad, Subsecretaría de Industrias y ProEcuador, para la inserción de nuevos mercados internacionales y expresa que: “Debido a su cultura, China se destaca por el alto consumo de frutas exóticas, y mientras no se solucione el problema fitosanitario que mantienen la pitahaya no podrá ingresar al país asiático”

PRO ECUADOR (2020), presenta el siguiente gráfico, como parte de la “Ficha Técnica de Estados Unidos - 2020” en el que se puede apreciar los productos ecuatorianos más exportados a Estados Unidos: (Gráfico 2)

Gráfico 2: Principales Productos Exportados a Estados Unidos (2019-2020)

DESCRIPCIÓN	2019	2020	ARANCEL 2020
	ENE - FEB	ENE - FEB	
Rosas frescas cortadas	56,381	58,176	6.80%
"Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	28,745	40,872	0%
Banana orito (musa acuminata)	22,208	40,304	0%
Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	18,499	35,042	0%
Las demás bananas frescas tipo cavendish	39,261	27,690	0%
Demás productos	273,312	340,800	-

FUENTE: Dirección de Inteligencia de Negocios, MPCEIP

PRO ECUADOR (2021), en su página web da cuenta de que la demanda de pitahaya ecuatoriana por parte de EEUU ha crecido y explica:

Ecuador está en temporada de producción de pitahaya, lo que la hace ver altamente apetecida frente al mercado estadounidense. Motivo por el cual, el volumen de la demanda de la pitahaya está siendo cada vez mayor en el mercado de Estados Unidos, donde las empresas indican que aceptan todos los tamaños de la fruta de los productores con tal de no prescindir del producto y ver afectado sus negocios ya que la falta del producto para el mercado es notoria debido a la demanda que tiene la fruta del dragón.

También se reporta que están recibiendo una fruta de mejor calidad, debido a que a inicios de la pandemia COVID-19 los productores no pudieron mantener oportunamente sus cultivos y estos se vieron muy afectados, lo que causó que el producto no llegara en óptimas condiciones a su destino. Ahora en la actualidad la situación es diferente ya que los agricultores han invertido en mejores prácticas productivas y estas garantizan una buena calidad poscosecha obteniendo un producto que satisface a sus consumidores. (párr. 1-2)

El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador (junio del 2021), en relación a las exportaciones del país en el período de enero a abril del 2021 versus las exportaciones de enero a abril del 2020, puntualiza que las exportaciones crecieron en un 23%; y señala a Estados Unidos como el principal destino de dichas exportaciones, seguido de Panamá y la Unión Europea (estos 3 mercados captaron el 57,5% de las exportaciones totales durante este periodo).

En lo atinente a las exportaciones no petroleras señala que Estados Unidos constituye el principal mercado seguido de la Unión Europea y China; se indica además que, los principales productos no petroleros exportados son: el camarón, banano, enlatados de pescado y flores naturales. (Gráfico 3) En cuanto a la balanza comercial de Ecuador con relación a EE.UU. proporciona la siguiente información:

PRODUCTOS	Participación % 2021	2018	2019	2020	2021	Var. 2020-2021	
						%	USD
Camarones	28%	171	167	178	335	↑ 89%	157
Banano	13%	156	139	216	155	↓ -28%	-61
Flores Naturales	13%	115	150	127	154	↑ 22%	27
Oro	7%	47	39	60	82	↑ 37%	22
Cacao	7%	24	38	49	79	↑ 62%	30
Pescado	5%	65	61	68	60	↓ -12%	-8
Enlatados De Pescado	3%	45	51	31	37	↑ 20%	6
Elaborados De Banano	2%	24	20	23	28	↑ 21%	5
Plátano	2%	23	22	23	25	↑ 11%	2
Otras Manufacturas De Metales	2%	25	30	16	24	↑ 49%	8
Principales productos	81%	696	715	790	980	↑ 24%	190
Resto de productos	19%	138	157	217	230	↑ 6%	13
Exportaciones no petroleras	100%	834	873	1.007	1.209	↑ 20%	203

Gráfico 3: Principales Productos Exportados a Estado Unidos (Enero – Abril 2021). FUENTE: Banco Central del Ecuador

El Observatorio de la Complejidad Económica - OEC (2021), en lo relativo a las exportaciones del Ecuador, se pronuncia en los siguientes términos:

En marzo del 2021 Ecuador realiza importantes exportaciones que reflejan un valor de \$1,88MM así como también presenta un total de \$1,18MM en importación, estos datos dieron como resultado final un balance muy positivo de comercio de \$699M. Tanto así que entre marzo del 2020 y marzo del 2021 las exportaciones de Ecuador tuvieron un favorable incremento de \$835M (79,8%) DE \$1,05MM a 1,88MM... Y en marzo del 2021, las principales exportaciones que realizó Ecuador fueron flores y capullos, cortados para ramos...(\$486M), Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados...(\$386M), Plátanos frescos o secos (\$335M), Preparaciones y conservas de pescado; caviar...(\$122M), y Cacao entero o partido, crudo... (\$64,3M). En marzo del 2021, Ecuador exportó principalmente a Estados Unidos (\$383M), China (\$219M), Rusia (\$124M), España (\$93,6M), y Países Bajos (\$86,7M). (párr. 1-4)

Marco metodológico

La realización del presente trabajo se realizó en el siguiente contexto metodológico:

Métodos cualitativo y cuantitativo: Las técnicas utilizadas corresponden tanto a una investigación cualitativa (extracción de información de fuentes bibliográficas y documentales); así como también a una investigación cuantitativa (información estadística).

Método analítico: Se desagregó el estudio en varios temas como: conceptualización general de las características, orígenes, formas de cultivo, etc. de la pitahaya; evolución de las exportaciones no tradicionales del Ecuador; actuación de las exportaciones de pitahaya a Estados Unidos de América durante los últimos 5 años; realidad actual de la explotación y probabilidad de exportación futura de la pitahaya ecuatoriana.

Método analítico-sintético: Luego del estudio singularizado de cada una de los temas abordados durante la investigación, se condensó toda la información con el fin de correlacionarla de forma que diera respuesta a la interrogante y a los objetivos planteados en el estudio.

Investigación descriptiva: En un primer momento, se procede a describir la evolución de la exportación de pitahaya a Estados Unidos de América de 2017 a 2021; y, en un segundo momento, se detallan

las probables medidas a adoptarse para posibilitar la exportación inmediata y mediata de la pitahaya al mercado en cuestión.

Investigación explicativa: Se aclaran y precisan las medidas sugeridas para estimular la exportación de pitahaya a los Estados Unidos de América y otros destinos, en los años venideros.

Fuentes de información secundarias: Se consultaron fuentes periodísticas, textos, artículos/ web, reportes estadísticos, etc. para el desarrollo del trabajo investigativo.

Análisis documental: Se organizó y clasificó la información, por temas, autores, etc. y se realizaron resúmenes, cuadros, etc.

Resultados

La investigación documental realizada arroja los siguientes resultados:

1. Las exportaciones no tradicionales del Ecuador, han demostrado un crecimiento sostenido y al alza durante las últimas décadas. Así, mientras en 1990 constituían el 6,8% del total de exportaciones, en el 2017 llegaron a un 26,59%.
2. En lo que tiene que ver con la extensión de los cultivos de pitahaya en el Ecuador, esta pasó de una estimación de 500 hectáreas en 2013, localizadas principalmente en el cantón de Palora (Morona Santiago), a un estimado en 2019 de 1800 hectáreas en la misma zona y de
3. otras 3000 hectáreas situadas en San Isidro (Guayas) y Mocache (Los Ríos) debiendo subrayar que, no se han suministrado datos oficiales del total de hectáreas a nivel de todo el País.
4. El espíritu gremial de los productores y exportadores de pitahaya del país se fue fortaleciendo durante el transcurso del tiempo, con el apareamiento de asociaciones y cooperativas; figurando entre las más representativas en la actualidad: la Asociación de Frutas Frescas del Ecuador (AFFEC) y la Asociación de Productores y Comercializadores de Pitahaya Palora.
5. Históricamente, para promocionar la exportación de productos no tradicionales del Ecuador, entre la que consta la de pitahaya, se ha recurrido a lograr la presencia de estos productos en ferias internacionales; estrategia que sigue siendo una de las preferidas hasta la actualidad.
6. En el año de 2019, Estados Unidos de América se constituyó en el principal importador de la pitahaya ecuatoriana, superando a Hong Kong que hasta el 2018 ostentaba esa condición.
7. La relación porcentual entre los principales consumidores de pitahaya ecuatoriana en 2019 fue: Asia 42%, Estados Unidos 50,6% y Europa 4,1%
8. En 2019, el sector exportó alrededor de \$ 44 millones FOB y 7 mil toneladas de pitahaya. El 90% de la producción se concentró en Palora y se convirtió en la principal fuente
9. de ingresos de Palora y generó más de 2000 plazas de empleo; no obstante, según el vocero de la Asociación de Frutas Frescas del Ecuador (AFFEC), se produjo una sobreproducción que incidió significativamente en la fijación de un precio de la fruta que está por debajo del costo de producción; y, mientras que el Banco Central del Ecuador situaba a la pitahaya como la segunda fruta de exportación, solo por detrás del banano, Sebastián Bustamante vocero de AFFEC, sostenía que la producción anual fue de aproximadamente 45 millones de kilos, de los cuales solo 7 millones se exportaron básicamente a Estados Unidos y Hong Kong.
10. En el 2020, luego de que la OMS declaró la pandemia de COVID-19 a nivel mundial, las actividades comerciales de todos los países del orbe sufrieron un perjuicio económico incalculable, del cual aún no se han recuperado. El Ecuador no fue la excepción.

11. Para el 2020, de acuerdo a la ficha técnica elaborada por el MPCEIP, los 5 productos ecuatorianos más importados por Estados Unidos de América, fueron: rosas, langostino, banano-orito, oro y banana cavendish; es decir, la pitahaya no figuró entre los principales productos demandados por ese país.
12. En 2021 PRO ECUADOR informa que los rangos de demanda de pitahaya ecuatoriana en el mercado estadounidense han ido incrementándose y que, incluso, los niveles de exigencia en lo relacionado con los estándares de calidad de la fruta denotan cierta flexibilización.
13. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador asegura que las exportaciones del país en el período de enero a abril 2021, versus las exportaciones del mismo período de enero a abril 2020 crecieron en un 23%; y confirma que Estados Unidos es el principal destino de los productos ecuatorianos en general y, de las exportaciones no petroleras, en particular. Luego de Estados Unidos, están los mercados de la Unión Europea y China
14. El MPCEIP advierte además que, del 100% de productos no petroleros exportados a Estados Unidos de América de enero a abril 2021, el 81% está conformado por: camarón, banano, flores naturales, oro, cacao, pescado, y solo el 19% por el resto productos.
15. El Observatorio de la Complejidad Económica – OEC, ratifica que las exportaciones del Ecuador en marzo 2021, suponen un incremento relevante (79,8%) respecto de las exportaciones ecuatorianas registradas en marzo 2020. Este Organismo concuerda también en que las principales exportaciones ecuatorianas fueron: flores, crustáceos, plátanos, pescado, cacao; y, en que el principal socio comercial de Ecuador es Estados Unidos.

Conclusiones

La pandemia de COVID – 19 declarada en marzo de 2020, marcó un antes y un después en la economía mundial y, por ende, en el comercio internacional. El impacto inesperado y

global de la pandemia, especialmente el confinamiento y la consecuente interrupción en las actividades comerciales, dieron como resultado una recesión económica de gran magnitud. Los indicadores de oferta y demanda se distorsionaron sustantivamente y provocaron la contracción económica, de forma particularmente dramática, en los países más pobres y con economías en desarrollo, entre los que aparece Ecuador.

La economía del Ecuador depende en un grado preponderante del comercio internacional y las exportaciones, por lo que, de no lograr mejorar estas variables, tan ferozmente golpeadas por la pandemia, enfrentará retos muy difíciles de superar.

Si bien, las exportaciones de productos no tradicionales ecuatorianos han demostrado un crecimiento sostenido en las 2 últimas décadas y con tendencia al alza, no se puede saber con exactitud si este comportamiento pueda mantenerse, dado el incierto panorama económico mundial en el que nos coloca la pandemia de COVID-19, el que se agudiza si se considera la posibilidad de que la pandemia se prolongue por un tiempo aún no definido.

En lo que respecta a las exportaciones de pitahaya ecuatoriana, materia de este estudio, es motivador la creciente demanda de la fruta por parte de Estados Unidos, que anuncian medios gubernamentales, más aún, si se tiene claro que Estados Unidos es ahora el principal socio comercial de Ecuador; pero, no podemos soslayar los datos que reflejan que la pitahaya no consta entre los productos más importados por EE. UU en 2020; ni tampoco, lo que algunos expertos pronostican, que EE.UU sufrirá este año una contracción en su economía como consecuencia de la pandemia, lo que podría ocasionar un eventual repliegue comercial.

La visión a corto y mediano plazo de los productores y exportadores de la pitahaya ecuatoriana, en relación a sus oportunidades de negocio, no es tan optimista; y, a decir de representantes gremiales, urge derribar las barreras comerciales impuestas por China,

mercado que se ha tratado de conseguir por más de 3 años, por ser uno de los que más oportunidades brindaría al sector. Además, demandan del gobierno, gestionar la apertura de mercados en donde haya verdadero interés por comprar la fruta, para que de este modo se justifique asumir los costos de los fletes aéreos que supone la transportación del producto. Otro pedido puntual es direccionar las líneas de crédito y financiamiento no a nuevas siembras, porque esto aumentaría la sobreproducción, sino más bien a la capacitación, tecnificación y mejoramiento de los procesos de cultivo.

Iniciativas como las de contar con una mesa de trabajo creada para los temas de la producción y comercialización de la pitahaya, que involucren a todos los actores (productores, exportadores, MAG, Agrocalidad, Subsecretaría de Industrias, ProEcuador, etc.), así como

también la presencia de la fruta en ferias virtuales o presenciales que se organicen en el mundo; deberán mantenerse y potencializarse como estrategias válidas para buscar el fortalecimiento de las exportaciones de la fruta.

Aparte del mercado chino, no debe desestimarse incursionar en mercados de países como Japón, de América Latina o de la Unión Europea, que muestren interés por importar pitahaya ecuatoriana, como una forma de no depender exclusivamente de la demanda norteamericana.

En resumen, en un escenario inimaginado, con un horizonte absolutamente incierto y con serios riesgos de desaceleración económica mundial, como resultado de la pandemia de COVID-19; poco aporta el análisis de los cambios históricos que hayan sufrido las exportaciones de productos no tradicionales ecuatorianos (entre ellos la pitahaya), que apenas venían dando señales de un crecimiento sostenido. Por ello, el reto es pensar de aquí en adelante, es imaginar e impulsar desde todos los ámbitos involucrados, políticas serias, alianzas estratégicas, decisiones innovadoras, pero, sobre todo, diversificadas, comprometidas, que capten la cooperación a la que parece estar predispuesta la comunidad internacional para paliar los devastadores efectos de la pandemia, que atiendan satisfactoriamente los requerimientos actuales de bioseguridad, y que aseguren el progreso del sector.

En este contexto, está claro que no debemos dirigir todas nuestras expectativas de exportación de la pitahaya solo hacia el mercado de Estados Unidos. Aprovechar y atender con niveles óptimos de calidad y eficacia la demanda de este país, por supuesto; buscar mejorar las condiciones y volúmenes de entrada a ese mercado, indudable; pero, no dejar de seguir trabajando en la conquista de otros mercados como el del gigante asiático China, ni de otros que, eventualmente, podrían llegar a ser igual de trascendentes para la entrada de divisas al Ecuador.

Referencias bibliográficas

Andrade López, M. N. (2017). Análisis de la diversificación de exportaciones no tradicionales en el Ecuador Período 2007-2015: Caso de la exportación de pitahaya deshidratada al mercado internacional. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].

URL: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14246/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20DIVERSIFICACI%C3%93N%20DE%20EXPORTACIONES%20NO%20TRADICIONALES%2>

Banco Central del Ecuador. (2021), Evolución de la Balanza Comercial Enero – Noviembre 2020. URL: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos_balanza-Comercial/ebc202101.pdf

El Comercio. (2021). Exportaciones no tradicionales, al alza. URL: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/exportaciones-tradicionales-alza-mineria-ecuador.html>

El Comercio. (2020) Ecuador en la exportación de pitahaya orgánica a Estados Unidos de América por primera vez. URL: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-exportacion-pitahaya-organica-eeuu.html>

El Telégrafo. (2021). Productores de pitahaya de Palora esperan apertura de mercado chino.

URL: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/productores-pitahaya-mercado-chino>

Fresh Plaza. (2021) Ecuador exporta 13.200 kilogramos de pitahaya amarilla a Estados Unidos. URL: <https://www.freshplaza.es/article/9292269/ecuador-exporta-13-200-kilogramos-de-pitahaya-amarilla-a-estados-unidos/>

Kosierb, R. (25 de septiembre de 2020). Mejor con Salud. <https://mejorconsalud.as.com/beneficios-nutricionales-de-la-pitahaya-o-fruta-del-dragon/>

Lizarzaburo, Guillermo. (2020), El mundo de la pitahaya. URL: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/mundo-pitahaya-6948.html>

Lucero, K. (2020). Pitahaya la fruta exótica más exportada del Ecuador. Gestión Digital. URL: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/pitahaya-la-fruta-exotica-mas-exportada-del-ecuador>

Mesías Tamayo, R. A. (2019) El acuerdo comercial de Ecuador con la Unión Europea y el comportamiento de las exportaciones ecuatorianas. [Trabajo de titulación previo a la obtención de la Maestría en Administración de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB <https://www.google.com/search?q=repositorio+de+tesis+universidad+andina+simon+bolivar&oq=repositor&aqs=chrome.1.69i59l2j0i433i512l2j69i57j0i512l5.5132j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF->

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2021). Informe Mensual Comercio Exterior Junio 2021. URL: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/informe-mensual-junio-2021-datos-BCE-abril-2021.pdf>

OECD Observatorio de la Complejidad Económica. (2021) Ecuador (ECU) Exports. Imports and Trade Partners. URL: <https://oec.world/es/profile/country/ecu>

OIRSA (2000) Manual Técnico de Buenas Prácticas del Cultivo de Pitahaya. URL: <http://www.cultivopapaya.org/wp-content/uploads/manualpithaya.pdf>

Primicias. (2019). Ecuador va ganando en la relación con Estados Unidos. URL: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-comercio-estados-unidos-ecuador/>

Primicias. (2019). Cinco países, los principales mercados de las frutas exóticas ecuatorianas. URL: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/cinco-paises-los-principales-mercados-de-las-frutas-exoticas-ecuatorianas/>

PRO ECUADOR. (2021). Crece demanda de pitahaya ecuatoriana en EEUU por temporada alta de producción. URL: <https://www.proecuador.gob.ec/crece-demanda-de-pitahaya-ecuatoriana-en-eeuu-por-temporada-alta-de-produccion/>

PRO ECUADOR. (2017). Estados Unidos importará Pitahaya ecuatoriana. URL: <https://www.proecuador.gob.ec/estados-unidos-importara-pitahaya-ecuatoriana/>

Análisis de exportaciones del cacao ecuatoriano a la India

Freddy Patricio Zambrano Zambrano • kffaa@hotmail.com

María Claudia Rivas • coordinadorgradoonline05@uteg.edu.ec

Resumen

La economía de la India prevé crecer un 8% en este año, el país ofrece varias oportunidades para Ecuador. Desde el 2013 nuestro país pasó de \$60 alrededor de \$180 millones en 4 años en exportaciones a dicho país asiático. El cambio de hábitos de consumo de los indios, derivados del cacao y algunos otros granos como la quinua son productos con un alto potencial para ser exitosos (El Telegrafo, 2017).

En una reciente publicación, Pro Ecuador detectó que el cacao en grano y semielaborados, tienen interesantes oportunidades en el mercado indio ya que la demanda interna para su consumo á crecido (Asia link, 2019).

Palabras clave: exportación, cacao, Ecuador, India

Introducción

Gran parte de los países en desarrollo basan sus economías en la agricultura primaria o en la explotación de petróleo. El Ecuador se lo considera como un país potencialmente agropecuario. Este país es conocido por la diversidad de productos que tiene para exportar, siendo el cacao uno de los productos que lo hizo conocer al mundo desde el año 1911 cuando llegó a ser unos de los principales exportadores (Guerro).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las exportaciones del cacao en grano, polvo o semielaborados hacia la India, fomentando una mayor comercialización de este producto a un país de crecimiento en consumo de materias primas.

Ecuador, como país, debe aprovechar cada una de las oportunidades que ofrece el mercado global, siendo este el caso como la India, país que gracias a los cambios políticos con el nuevo lema “Make in India” (‘Hazlo en India’), adquiere materia prima de productos naturales para la elaboración de sus derivados al consumo interno.

India es uno de los mercados de más rápido crecimiento en lo que al consumo de chocolate se refiere, debido a que es considerado el chocolate como un producto conveniente y saludable y se prevé que la demanda de chocolate incrementará un 20% anual. Los importadores indios prefieren un servicio de traders reconocidos, debido a que existe un temor de trabajar directamente con los exportadores (Asia link, 2019). Esta puede ser una oportunidad de nuevos traders dentro del Ecuador, para no solo hacerse conocer en el mercado indio sino también a nivel global. Promocionando así la pepa de oro al mundo.

Las importaciones de cacao en grano están creciendo de manera consistente en India a un 15% cada año. Para el año fiscal 2018-2019 se prevé que la producción local alcan-

zará las 20,000 toneladas, las cuales cubrirían apenas un tercio de la demanda local. (Proecuador, 2018). Fuente: The Hindu Business Line.

La demanda del país indio ha crecido durante estos años referentes al consumo de cacao, que su producción interna no abastece al consumo local. Lo que los ha llevado a la importación del mismo. Ecuador país productor tiene la gran oportunidad de poder ir creciendo en este mercado, para darse a conocer por la calidad del cacao y excelencia. El conjunto de acciones mencionadas busca ser una fuente de consulta para quienes desean abrir oportunidades en el mercado internacional como el indio.

Objetivos

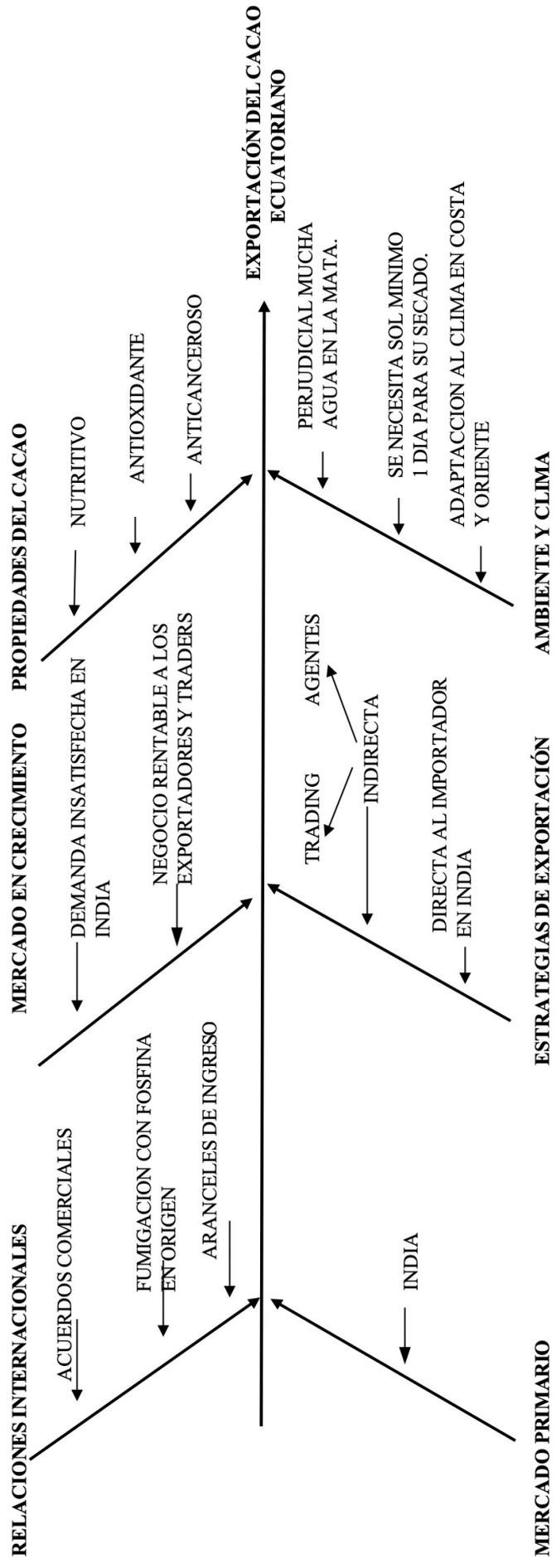
Falta de coordinación entre productores, escasez de campañas han incidido en una negativa planeación estratégica en los productores, pérdidas económicas al no aprovechar los recursos de nuestro agro hacia el mercado internacional.

La falta de coordinación entre pequeños y medianos productores ocasiona menos ingresos, por su falta de capacidad para asociarse eficientemente entre ellos, suelen tener incumplimientos, ocasionando pérdidas económicas.

¿Es viable exportar cacao en grano o semielaborado al país de la India? Tomando en cuenta que para Ecuador es un mercado completamente nuevo en esta área. E India es uno de los grandes consumidores de productos a nivel mundial.

ANÁLISIS DE EXPORTACIONES DEL CACAO ECUATORIANO A LA INDIA

Espina de Pescado



Objetivo General

Analizar la exportación del cacao ecuatoriano hacia el país de la India. Tomando en cuenta las diferentes variables hacia este producto. Para poder brindar al productor, exportador y trader ecuatoriano, conocimiento hacia un mercado en crecimiento en consumo del cacao.

Objetivos Específicos

- Revisar datos históricos, sobre exportaciones del cacao a nivel nacional al mundo. Desde el año 2017, que es cuando el país de India empezó a consumir la mayor cantidad de cacao.
- Analizar al país de la India sobre sus importaciones sobre el cacao y elaborados. Los usos que les dan y que impacto tienen en la nación. Qué clase de producto necesitan y solicitan y de donde son sus principales proveedores.
- Evaluar el potencial del Ecuador para proveer a la India. Costos de competencia. Entre los temas a tomar en cuenta son los tiempos de viaje al país de India, los valores que podrían incurrir en el precio final. Los aranceles que imponen en el país de destino, las obligaciones tales como fumigaciones, el etiquetado.

Esperando así el país crezca en producción nacional y poder abastecer a más naciones que necesiten el producto, siendo la siembra un aporte para combatir el calentamiento global.

Marco teórico

Las exportaciones a nivel nacional en el año 2018, podemos indicar las siguientes. Según datos obtenidos por el Banco central del Ecuador. (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2019)

Información del Mercado

EXPORTACION TOTAL	TOTAL
TONELADAS METRICAS 2018	31.082.992
TONELADAS METRICAS ENE-SEP 2019	24.933.298

EXP. NO PETROLERA	TOTAL
TONELADA MET. 2018	10.578.325
TONELADA MET. ENE-SEP 2019	8.100.986

EXP. CACAO Y ELABORADOS	TOTAL
TONELADA MET. 2018	318.753
TONELADA MET. ENE-SEP 2018	195.308

Fuente: (Ecuador, Banco central del Ecuador, s.f.)

India es un país de más rápido crecimiento en lo que al consumo de cacao se refiere, por considerar al chocolate un producto saludable. Se prevé que la demanda de chocolate aumentará en un 20% anual. (Mintel, 2018) Entre las preferencias del cacao hacia la India tenemos:

- Cacao híbrido: para la producción de chocolate industrial.
- Cacao CCN-51: de gran reputación en la India. Para chocolates en barra y artesanales.

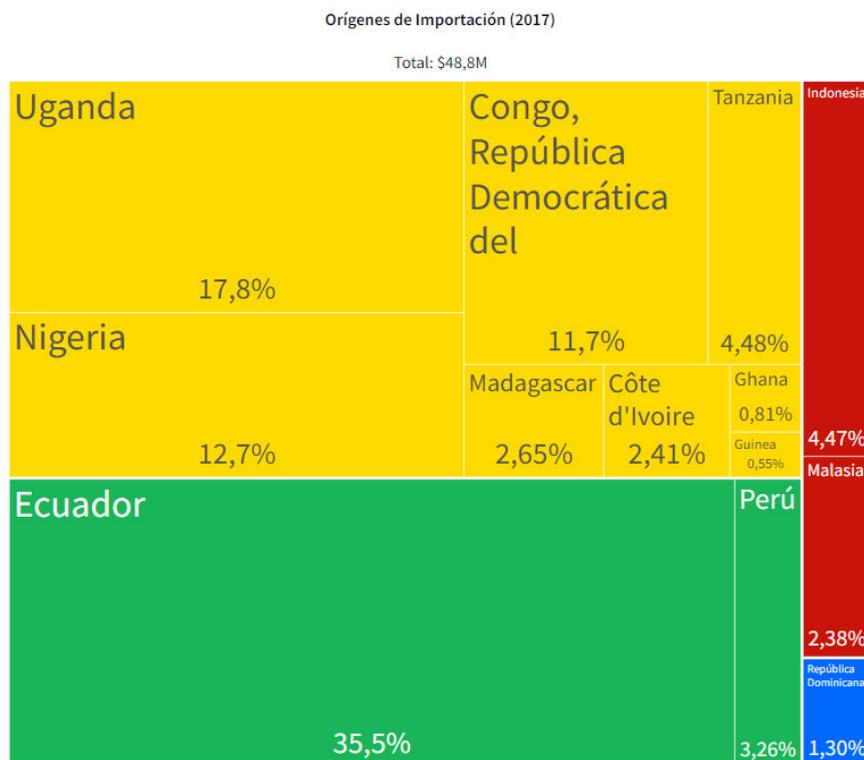
Para ingresar a este mercado nuestros principales competidores, son países africanos, asiáticos y americanos. De los cuales tenemos:

- Cacao en grano: Costa de Marfil, Nigeria, Rep. Dominicana y Perú.
- Semielaborados de cacao: Malasia, Indonesia.

Podemos notar que nuestro país cumple y tiene la capacidad de ser el principal exportador de cacao a la India, tanto como cacao en grano o semielaborado. (Inversiones, 2018)

Las exportaciones ecuatorianas crecieron en el 2018, con un crecimiento del 16%, aunque siguen siendo mayores las importaciones que las exportaciones. Las principales exportaciones No petroleras del año pasado fueron en este orden, camarón, banano, enlatados de pescado, flores y cacao. (Comercio, 2019)

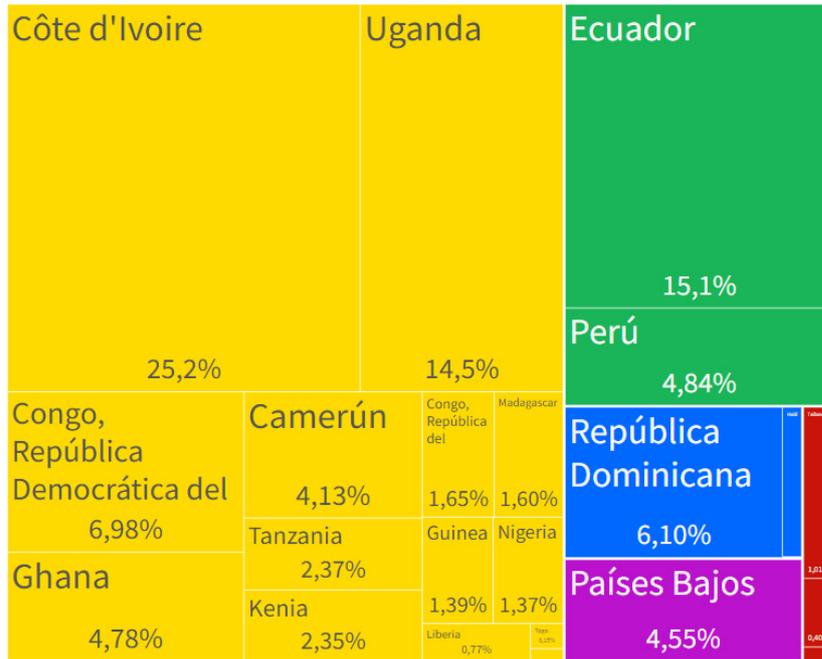
Importaciones del país asiático. Desde el 2017 al 2020



Importaciones de India en el 2017, \$48.8M.

Orígenes de Importación (2018)

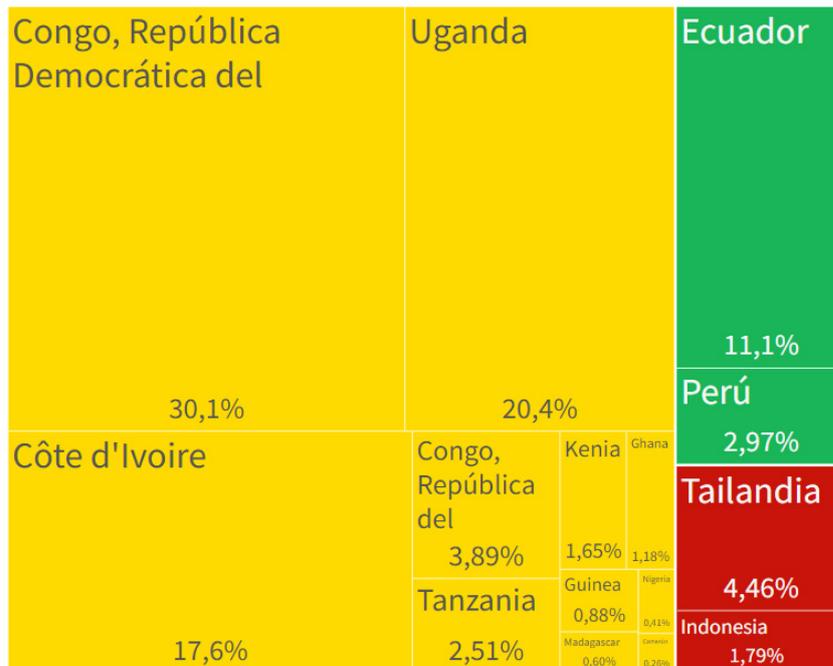
Total: \$73,7M



Importaciones de India en el 2018, \$73.7M.

Orígenes de Importación (2019)

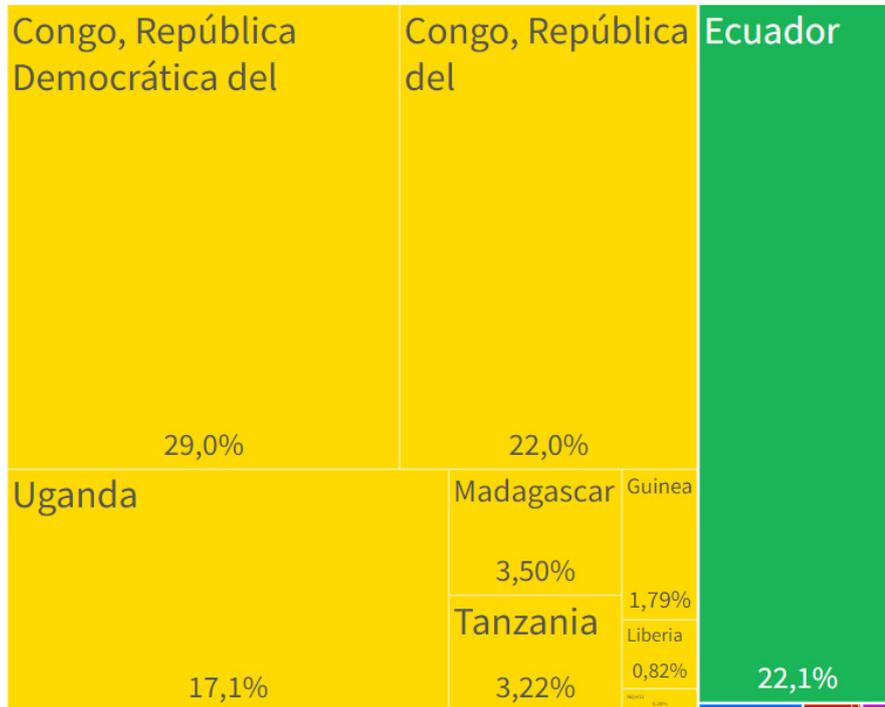
Total: \$63,1M



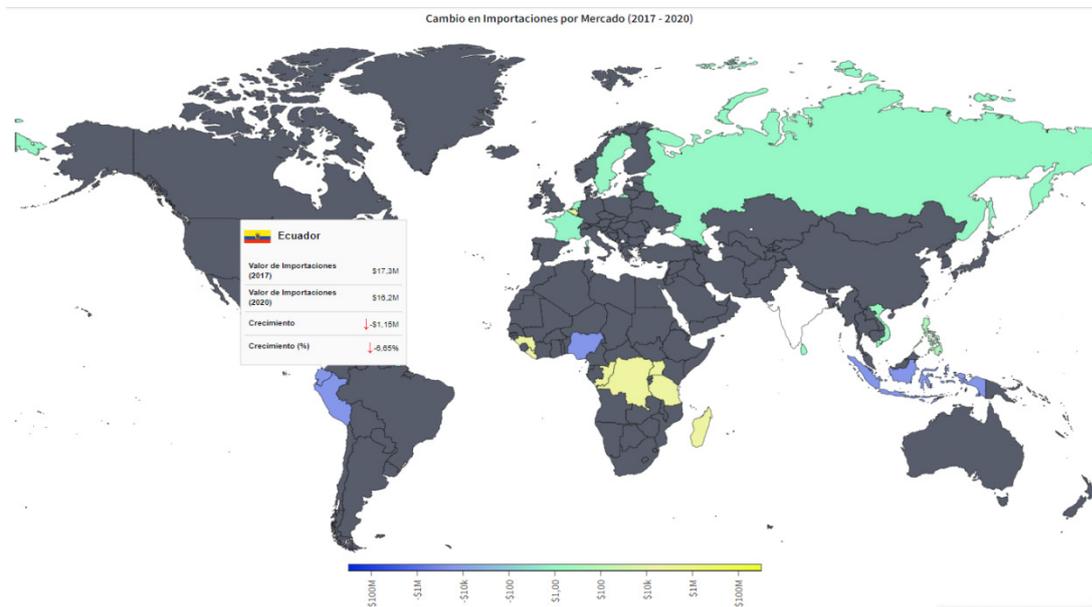
Importaciones de India en el 2019, \$63.1M.

Orígenes de Importación (2020)

Total: \$73,3M



Importaciones de India en el 2020, \$73.3M.



Las importaciones del país de India desde el 2017 al 2020, podemos darnos cuenta del decrecimiento del 6.65%. Debido a la gran influencia de los países vecinos de este y la corta ruta existente entre los países africanos.

A esto podemos agregarle la incertidumbre respecto al protocolo de fumigación para el cacao. Sustancia prohibida por Ecuador y exigida en India (Bromuro de metilo). Fuente gráficos: (OEC.WORLD, 2022)

Plan Estratégico

Plan que recoge las decisiones estratégicas para adoptarse o ser tomadas en los presentes años. El gobierno nacional del Ecuador debe dar facilidad y otorgar enseñanzas a los productores, para así aumentar la productividad y exportaciones del sector cacaoero.

Un artículo de Pro Ecuador indica: “Las empresas ecuatorianas consolidadas en la fabricación de chocolates podrían explorar opciones para franquiciar sus marcas y entrar a este nuevo nicho de mercado”. (Times, 2019)

El cacao se cultiva en 4 estados de la India. La demanda del producto ha incrementado, por lo que actualmente India importa el 75% de su requerimiento anual. (Comercial, 2018). Entre los elaborados del cacao que utiliza la India podemos encontrar: la manteca de cacao, pasta de cacao y polvo de cacao. (Comercial, 2018). La mayoría del cacao o de semielaborados importados por la India, son de países vecinos, que no llegan a suplir la demanda del país.

Existe la oportunidad de los productores ecuatorianos a exportar al país asiático debido a la demanda que exigen de este producto. Creando un plan entre los productores y nuevos exportadores para así lograr una asociación de exportar a la India, muy útil para las empresas, como:

- Definir proyectos a futuros, sólidos y consistentes.
- Identificar y definir objetivos a largo plazo.

Información del Producto

Semilla que se encuentra dentro de la mazorca del cacao, siendo la materia prima para la elaboración de derivados. En India el cacao es utilizado en la producción de chocolate, manteca de cacao, pasta de cacao y polvo de cacao. Productos demandados por confiterías, pastelerías, repostería e industria de cosméticos (manteca de cacao).

Cacao en grano, los importadores solicitan que el producto sea enviado en sacos de yute para evitar que la humedad dañe el producto. (Inversiones, 2018)

El producto debe ingresar al país con un etiquetado, donde deben incluir datos informativos. (Inversiones, 2018) Tales como:

- Nombre del producto, fecha elaboración y expiración, fecha de empaquetado.
- Nombre y dirección productor/empacador.
- No. Lote.
- Lista de ingredientes.
- Información nutricional.
- Peso neto.
- Información de aditivos, preservativos, sabores, colores artificiales.
- Nombre y dirección del importador.
- Logo si es o no vegetariano.
- No. Licencia de la FSSAI y logo.
- Categoría, subcategoría, nombre genérico.

Comercialización

Los importadores indios prefieren los productos de traders reconocidos, ya que existe el temor de trabajar directamente con los exportadores. La partida arancelaria del cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado es 1801.00.00.

Siendo este una oportunidad para los nuevos traders en el país, para poder asociarse con los productores de cacao.

Población

La población tomada en cuenta serán las exportaciones, exclusivamente a India. Datos que se tomaron de Pro-Ecuador, Banco Central del Ecuador y cada identidad nacional que lleve un historial de las exportaciones ecuatorianas.

La muestra se tomó en cuenta desde el año 2017, fecha desde que Ecuador empezó en pequeña proporción a exportar a la India.

Barreras para la importación:

Barrera arancelaria. (Comercial, 2018)

Cacao en grano

País	Arancel
Ecuador	39.65%
República Dominicana	39.65%
Costa de Marfil	39.65%

Fuente: Central Board of Indirect Taxes and Customs. (Ministry of Finance, 2018)

Barrera no arancelaria.

El cacao en grano debe ser fumigado con bromuro de metilo.

Bromuro de metilo su uso es prohibido en Ecuador, por lo que la fumigación se hace en destino. India indicó que prohibirán la fumigación de bromuro de metilo en los puertos de India.

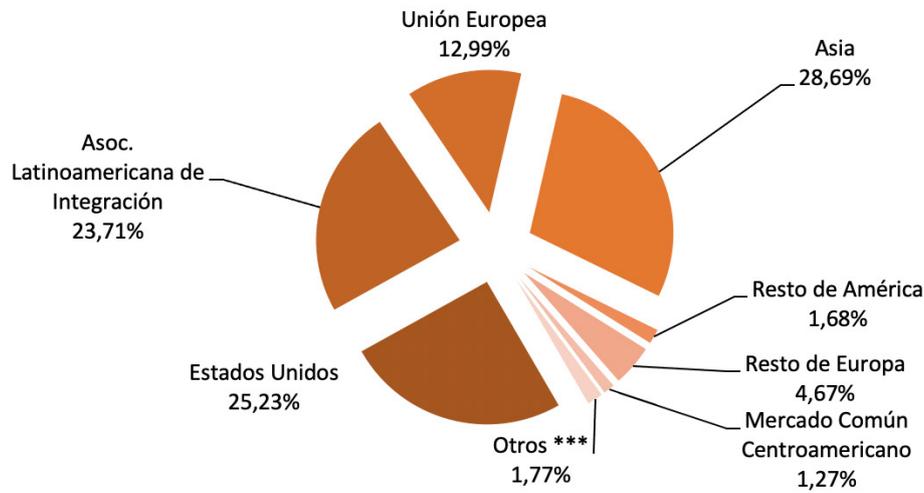
Resultados

El mercado ofrece oportunidades al producto ecuatoriano y oportunidades a los nuevos productores, exportadores y traders. La demanda del cacao en grano y semielaborado ha crecido en los últimos años y se cree que continuará creciendo en los próximos. Existe mucho interés por parte de los importadores indios en establecer una relación directa con los exportadores ecuatorianos. (Comercial, 2018)

En el siguiente cuadro podemos observar los destinos de las exportaciones ecuatorianas a las diferentes regiones o continentes. (Ecuador, bce.fin.ec, s.f.) Siendo Asia el 28,69% de las exportaciones ecuatorianas, mercado el cual estamos estudiando por el país asiático, India.

EXPORTACIONES POR CONTINENTE, ÁREA ECONÓMICA Y PAÍS, NOVIEMBRE 2019

Porcentaje

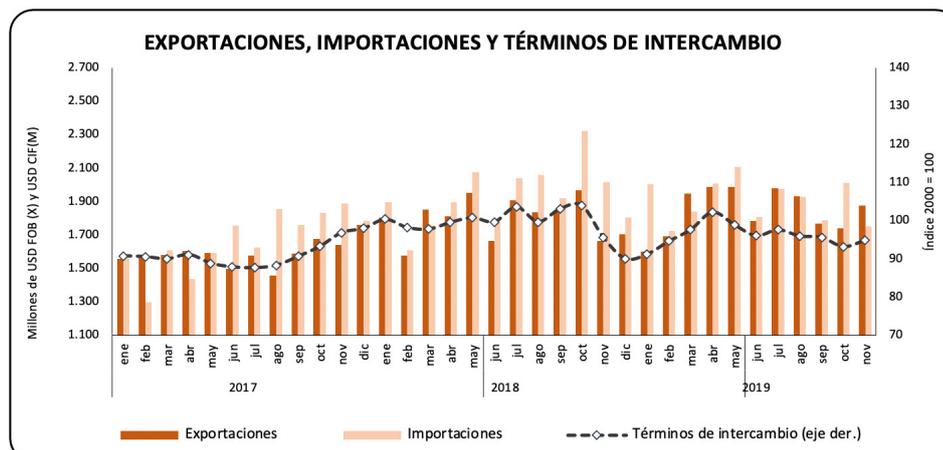


Otros*** Asoc. Europea de Libre Comercio, Oceanía, África y Otros Países NEP.

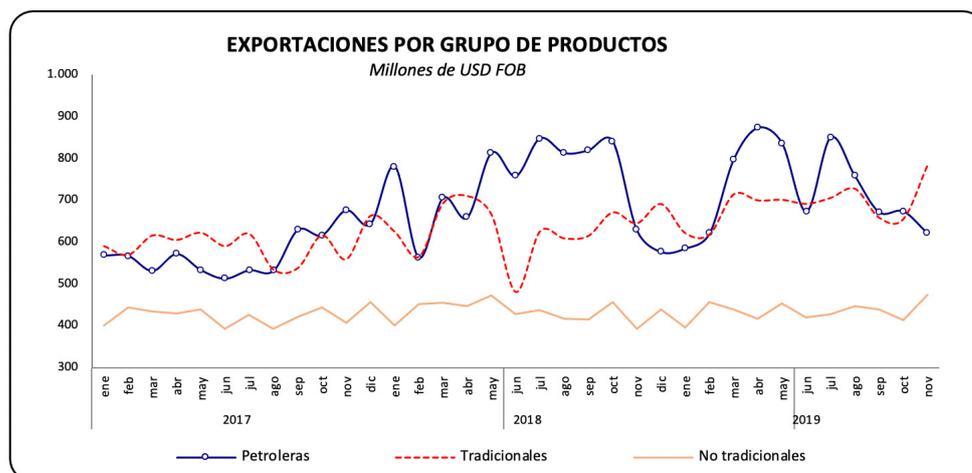
Destinos del cacao ecuatoriano:

- Estados Unidos 25.23%
- Aso. Latinoamericana de Integración 23.71%
- Unión europea 12.99%
- Asia 28.69%
- Resto América 1.68%
- Resto Europa 4.67%
- Mercado Común Centroamérica 1.27%
- Otros 1.77%

En el presente cuadro, se muestra las exportaciones del Ecuador desde el año 2017 hasta el 2019. Existiendo la comparación en la balanza comercial entre exportaciones e importaciones. Se puede notar que nuestras exportaciones han aumentado y de igual manera nuestras importaciones. (Ecuador, bce.fin.ec, s.f.)



En el presente cuadro se muestra las exportaciones del Ecuador desde el año 2017 hasta el 2019, petroleras, tradicionales y no tradicionales. (Ecuador, bce.fin.ec, s.f.)



Observamos que las tradicionales tienen un crecimiento, en las cuales se encuentra el cacao ecuatoriano.

Valores en millones de dólares

	2017	2018	2019
TOTAL, EXP	\$ 17.360.049,00	\$ 19.900.241,00	\$ 20.312.202,00
28.69% ASIA			\$ 5.827.570,75
EXP CACAO 2%			\$ 557.088,00

El cuadro fue tomado en cuenta según exportaciones del 2019. Podemos indicar lo siguiente: Las exportaciones del Ecuador hacia el Asia, del cacao ecuatoriano representan el 2% del año 2019 (Ecuador, bce.fin.ec, s.f.)

	2019											
	Ene-Nov	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
TOTAL GENERAL	20.312,2	1.602,2	1.695,3	1.949,5	1.989,1	1.990,0	1.784,6	1.981,8	1.931,6	1768,1	1741,9	1878,1
ASIA	4.400,9	355,8	285,6	341,3	481,9	415,0	417,8	387,9	377,4	378,1	421,1	538,9
Corea del Sur	145,5	6,4	10,2	15,7	10,7	60,1	8,5	10,0	7,0	5,1	5,0	6,7
Hong Kong	44,0	5,4	4,1	6,3	5,2	2,6	4,5	3,4	3,6	2,0	2,6	4,3
Japón	277,8	42,1	14,5	14,7	19,9	14,5	55,5	18,5	16,8	16,7	49,6	14,9
Rep. Popular												
China	2.679,5	160,0	128,0	174,6	235,8	215,8	258,5	278,1	267,2	259,2	286,0	416,4
Taiwán	9,8	0,3	0,5	1,0	1,0	1,1	0,8	1,6	0,4	1,5	0,9	0,7
Otros países	1.244,5	141,5	128,3	129,0	209,4	121,1	90,1	76,4	82,4	93,6	77,0	95,9

Se puede notar que entre las exportaciones asiáticas. India no consta entre los principales clientes de cacao ecuatoriano.

Metodología

Se utilizará el método cuantitativo, ya que nos sirven para comparar datos. Debido a que son exportaciones. Nos interesa saber cuánto está importando India y que porcentaje puede Ecuador satisfacer en su demanda. Verificando las exportaciones actuales a la posibilidad de aumento de plantaciones de cacao a nivel nacional si se amerita. Se utilizó información secundaria, ya que se toman datos históricos, relacionados con las exportaciones de cacao a la India. Datos relevantes por parte del Banco Central del Ecuador, Pro-Ecuador y Ministerio de Comercio Exterior. Tipo de información explorativa. Para Ecuador exportar a la India es un mercado prácticamente nuevo.

Conclusiones

Debido a las políticas del país “Hazlo en India” y de no importar productos terminados. La demanda del cacao en grano y semielaborados, ha crecido en los últimos años y se cree que continuará creciendo. Abriendo oportunidades a países, que generan materias primas.

Se puede tomar en cuenta que, en las conversaciones entre Ecuador e India, se eliminaron barreras no arancelarias como la fumigación con Bromuro de metilo y poder enviar el producto desde Ecuador ya fumigado con fosfina.

Los exportadores o traders en el país, tienen la oportunidad de poder ingresar a un mercado que necesita del producto ecuatoriano. Se sugiere que Pro-Ecuador y el Ministerio de Comercio Exterior, deben fomentar más las negociaciones con India.

Exportar cacao en grano y semielaborados a la India, se puede decir que sí es viable. Es el desconocimiento de los empresarios, lo que no permite ingresar en mayor cantidad como exportadores.

Referencias bibliográficas

Asia link. (04 de enero de 2019). <https://asialink.americaeconomia.com>. Obtenido de <https://asialink.americaeconomia.com/economia-y-negocios-alimentos/cacao-ecuatoriano-quiere-fortalecerse-en-india>

Comercial, D. d. (2018). Proecuador. Recuperado el 2018, de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-en-grano-y-semielaborados-en-india/>

Comercio, E. (02 de febrero de 2019). Diario El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/crecimiento-exportaciones-ecuatorianas-balanza-negativo.html>

Ecuador, B. C. (Marzo de 2018). Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual

Ecuador, B. C. (2019). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Ecuador, B. C. (s.f.). Banco central del Ecuador. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Ecuador, B. C. (s.f.). bce.fin.ec. Obtenido de Banco central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

El Telegrafo. (02 de julio de 2017). el Telegrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/india-destino-clave-para-las-exportaciones-no-petroleras-de-ecuador>

Guerro, G. (s.f.). Revista lideres. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>

Inversiones, M. d. (2018). Pro Ecuador. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de Pro Ecuador: www.proecuador.gob.ec/cacao-en-grano-y-semielaborados-en-india/

Ministry of Finance, G. o. (2018). Central Board of Indirect Taxes & Customs. Recuperado el 11 de 12 de 2019, de Central Board of Indirect Taxes & Customs: <http://cbic.gov.in/index>

Mintel, I. i. (2018). Pro Ecuador. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/cacao-en-grano-y-semielaborados-en-india/>

OEC.WORLD. (06 de 06 de 2022). oec.world/es. Obtenido de <https://oec.world>: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/cocoa-beans/reporter/ind?flowCompetitor=buttonExports&marketConcentrationViewSelector=latestTrendsViewOption1&shareMarket=shareMarket&tradeGrowth=flow1&yearExportSelector=exportYear1&yearGrowth2=exportYear4>

Proecuador. (29 de abril de 2018). Proecuador. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/las-importaciones-de-cacao-incrementan-en-india/>

Times, T. E. (29 de marzo de 2019). Proecuador. Obtenido de Proecuador.gob.ec: <https://www.proecuador.gob.ec/chocolatiers-asiaticos-adaptan-el-chocolate-a-sabores-tradicionales/>

Evolución del comercio electrónico en el sector turismo en Ecuador periodo 2016-2020

Isabel María Calero Vallejo • isacalero228@gmail.com

Gustavo La Mota • glamota@uteg.edu.ec

Resumen

En la actualidad las personas compran por internet tratando de tener todo en menos tiempo, es el claro ejemplo de una sociedad envuelta en el comercio electrónico. El desarrollo del comercio electrónico crece cada vez más, en la actualidad vivimos en un entorno globalizado en el cual los mercados se pueden propagar alrededor del mundo a través de las tecnologías de información y comunicación. Los consumidores han evolucionado sus preferencias de compras prefiriendo páginas web o aplicaciones realizando así una compra rápida y segura, por lo tanto nuestro objetivo general es analizar la evolución del comercio electrónico del sector turismo en Ecuador periodo 2016-2020 con el cual hemos encontrado información por portales oficiales del gobierno y llevando a cabo una encuesta a la muestra nuestra población de 385 personas en las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca, las personas prefieren comprar por internet por sus beneficios, esto ha aumentado con el paso de la pandemia Covid-19, pero el sector turismo tuvo una paralización que actualmente se encuentra reactivando parcialmente a nivel mundial.

Palabras clave: Comercio, electrónico, internet, turismo, compra.

Introducción

El comercio electrónico es una forma de comprar y vender productos o servicios, por medio del internet o mecanismo de redes informáticas. “La era del internet y la virtualización es esencial para establecer estrategias de desarrollo económico, los conceptos de comercio electrónico, gestión digital, internet, marketing responsable y turismo son parte constituyente de los sitios web regionales y mundiales”. (Vergara, O., Acevedo, Á., & González, Y. 2019, Sevilla, 2020, p.2) Actualmente se vive en la era digital estamos intercomunicados a cada segundo, tenemos una ventana digital en la cual podemos observar al otro continente en tiempo real, siendo esto una ventaja al momento de promocionar y llevar a cabo campañas para ser reconocidos fuera de Latinoamérica. En nuestra línea de gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana en los últimos años el comercio electrónico ha crecido en el sector turismo del Ecuador, desafiando grandes retos sobre todo los relacionados con la seguridad de la información y la poca cultura ecuatoriana de comprar por internet. Sin embargo, en los últimos cuatro años el número de consumidores se ha incrementado, esto ha permitido que el sector del turismo atraiga a consumidores nacionales e internacionales a su vez elevando sus ventas anuales, por consiguiente, nos queda una interrogante; ¿Qué tanto prefieren los consumidores realizar sus compras de servicios turísticos por medio del comercio electrónico? A través de nuestro objetivo general que es analizar la evolución del comercio electrónico en el sector turismo

en el Ecuador periodo 2016-2020, llevando a cabo los objetivos específicos como son analizar las ventas anuales del sector turístico (PIB turístico) en el periodo del 2016-2020, llegando determinar el avance de la implementación del comercio electrónico en el proceso de compra de servicios turísticos, por último proponer alternativas para la inserción de usuarios al comercio electrónico para el sector turismo.

La importancia de crear turismo externo mostrando nuestro encanto turístico, fauna, flora, cultura, entre otras llevando de la mano con la promoción por medio del comercio electrónico arrojará resultados beneficiosos para el país.

Desarrollo temático

Marco teórico

Los turistas nacionales e internacionales se han volcado a ser participe de sus decisiones de compra por el medio de comercio electrónico según el siguiente párrafo de Daniel Moncayo: el sector del turismo fue el que más rápido instaron a las personas en realizar su primera compra en línea, y en los últimos años se ha enfocado en personalizar más la experiencia de los usuarios que preveen sus viajes a través de internet, tendiendo nuevas herramientas para que los turistas puedan armar sus propios cronograma de viaje. (Bonduki, 2007 citado en Moncayo, 2019, p.45).

El comercio electrónico ha sido participe del incremento dinámico al momento de buscar un sitio turístico, esto ha influido de forma positiva en que todas las partes salgan ganando como son: hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, entre otras; han sabido manejar las ventajas que ofrece la red, y esto ha logrado que cada vez más personas consulten en internet antes de iniciar un viaje, llegando a posicionar a este medio como el favorecido por los viajeros para planear y reservar viajes. (Moncayo, 2019). Las ventajas comercio electrónico es la cobertura geográfica, la creación de mayor número de clientes tanto online como offline gracias al ascenso de visibilidad que permite Internet, los costos son menor que un negocio tradicional, la mayor facilidad de visualización de los productos o servicios para el comprador, el ahorro del tiempo a la hora de realizar las compras, la facilidad para implementar y desarrollar estrategia de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes, etc. La destreza para ofrecer una comparativa entre productos, incluyendo características y precios. Coello Yagual, R. R., & PARRALES PONCE, J. D. (2020)

Según Jurado (2018, p.3) indica como se crea la necesidad del comercio electrónico “Se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor”, así es como actualmente los turistas emplean el uso de internet actualmente como lo define Webloyalty en el siguiente párrafo:

La mitad de los turistas que se conectan a Internet en el extranjero usan sus teléfonos inteligentes para postear fotos o videos en las redes sociales, mientras que la tercera parte lo usa para aplicaciones Para revisar los mapas (44%), posteo de fotos (32%) y comunicación instantánea (27%) (Webloyalty, 2017)

Los consumidores para realizar una compra de un viaje deben confiar en el sitio web o aplicación dado a que se expone información sensible por consiguiente aún existe un porcentaje que resiste en confiar así lo explica en el siguiente párrafo en Salazar, Moncada, & Cea:

La facilidad de pago, la calidad de la información facilitada son los principales requisitos para crear un círculo de confianza, esto influye de manera significativa la elección de compra de los clientes, a su vez el diseño de los sitios web no posee un efecto importante en la elección de compra. (Napitupulu y Kartavianus, 2014 citado en Salazar, Moncada, & Cea, 2018, p.4)

En la actualidad las empresas turísticas generan ingresos con y gracias a las herramientas informáticas, desde una agencia de viajes hasta un hotel o un restaurante. Se ha aprovechado la tecnología para obtener nuevas formas de interacción, dialogo y trabajo colaborativo que influyen en el perfil de quienes laboran en el sector turístico.

Para Santos (2003) citado en Martelo & Villabona (2020,p.2) indican que “diversas investigaciones en el área de turismo evidencian que la lealtad electrónica, está estrechamente relacionada con las variables calidad del servicio ofrecido y la satisfacción del cliente” es decir que para que un turista vuelva o recomiende debió haber tenido una experiencia placentera en todos los aspectos, para Zhang Yu y Yuan (2011) citado en Martelo & Villabona (2020,p.2), “sugieren que la confianza y el valor percibido, que se desarrolla en la empresa, acentúan significativamente el impacto de la satisfacción del servicio online recibido y en la fidelización del cliente” en conclusión para llegar a tener un cliente con la mayor satisfacción se debe empezar desde la empresa con el capital humano porque ellos la transmitirán al cliente.

La fusión del turismo con el e-commerce crea el e-turismo para Ramírez, Vera, & Valencia, (2018,p.3) lo define como el “análisis, diseño, implementación y aplicación de soluciones, mediante las tecnologías de la Información y las comunicaciones y el uso del comercio electrónico en la industria hotelera, de viajes y turística en general” de acuerdo a la interacción directa con el consumidor el sector de servicios hoteleros, entre otros de actividad turística por medio del comercio electrónico disminuyen sus costos así lo detalla Dominguez (2007) citado en Calderon y Falcon, (2017,p.3) en el siguiente párrafo entre otras ventajas:

El proceso electrónico de los pagos reduce el costo de las ventas, la sistematización de las tareas reduce la intensidad y el coste de formación del personal, la interacción directa entre el productor y el consumidor, la capacidad de comunicación de Internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción (Dominguez, 2007 citado en Calderón & Falcón, 2017, p.3)

Para García, Moraleda, & Curiel los clientes para buscar un viaje o realizar una reserva indagan en muchas fuentes y consultan varias páginas así lo expresa en el siguiente párrafo:

Según un estudio de Google Travel y Hotel Finder, se debe proveer de una mayor experiencia en la reserva, según Google, los viajeros emplean 55 minutos aproximadamente para reservar un hotel y un vuelo, pasan por una media de 17 páginas y entran en cuatro anuncios por cada búsqueda, y para esto el 90% de los internautas tienen múltiples pantallas. (García, Moraleda, & Curiel, 2017)

En resumen, los internautas consultan e investigan los lugares o sitios donde desean hospedarse, los paquetes que incluyen, pedidos especiales, trato al cliente, gastronomía, parqueo, entre otras, además revisan y priorizan las opiniones de los clientes, en este paso decidirán el escoger una u otra opción.

Las Instituciones como la Cámara Ecuatoriana de Negocio Electrónico (CECE) de acuerdo con el Ecommerce Institute, han efectuado eventos como el nombrado Ecommerce Day Ecuador, a fin de publicar el valor y beneficios que ofrece la economía digital a nivel de organizaciones, construyendo tal cual cierto grado de afinidad relacionadas al poder y efecto que representan la internet y las novedosas tecnologías en el mercado de hoy (Ecommerce Day, 2018). Bajo la designación del “Ecommerce Day” se desarrolla en diferentes territorios de Latinoamérica, siendo una idea propia del Ecommerce Institute. (Pesántez-Calva, Romero-Correa, & González-Illescas, 2020). Los servicios para la gestión de portales webs y su contenido, el marketing digital es

primordial para conseguir posicionamiento de marcas y conseguir una sinergia con el cliente final, en este sentido actualmente se ofertan los próximos productos: Paid Search crea anuncios a partir del historial de búsqueda de los internautas de manera estratégica, y posibilita producir intención de compra. Business Intelligence – insights; apoya a las compañías analizando sus paginas webs esto optimiza los recursos con el fin de aumentar las ventas, esto posibilita a la compañía tener una utilidad mayor.

Community Management estrategias de difusión en canales de social media para conservar la relación con los seguidores, el Mobile Advertising son formatos de anuncios específicos para smartphones o tablets, se utiliza este instrumento actualmente por lo que siguen las organizaciones apostando porque los usuarios compran en su mayoría así. (Tello Pérez & Pineda González, 2017).

Al tener una página web se debería conceptualizar o nombrar de forma clara el objetivo de esta, dejando en claro para qué es: para vender productos o servicios, para la publicación de la marca, para ofrecer soporte a consumidores o sencillamente para dar información de esa compañía. Cabe resaltar que para hacer un website no se necesite una gran inversión, debido a que cada una de las ocupaciones se hacen online, en una página web se ofrece información de forma descriptiva de los productos o servicios que la compañía o comercio da, con lo que se evita y se ahorra costes por lo tanto no se entrega de forma impresa. (Espinoza Zallas & Flores Figueroa, 2018)

La consulta constante de información y la necesidad de publicar por parte de los turistas han estimulado la aparición de sociedades virtuales que se transforman en relacionado a la hora de elegir un producto o destino turístico. Estas sociedades se generan de forma voluntaria y en la mayor parte de los casos de forma sin dependencia a las organizaciones turísticas lo que influye en la forma como las empresas turísticas se comunican con sus públicos, incorporando al internet y a los medios sociales en los planes y las tácticas de comunicación. (Altamirano Benitez, Marín-Gutiérrez, & Ordóñez González, 2018)

Si bien es cierto hay numerosas motivaciones para el desarrollo del negocio electrónico ya que los individuos poseen cada vez más grande conexión a internet y tienen la posibilidad de hacer sus compras por medio de aplicaciones virtuales lo que posibilita a las organizaciones avanzar hacia una nueva forma de hacer las ventas por internet, para lo que es fundamental generar un ámbito conveniente y laborar en la construcción de un marco legal actualizado que brinde un respaldo al cliente y regule las condiciones en las que se lleva a cabo esta manera de mercar y vender online. (Goveo, Andrade, & Aguirre, 2020)

Por un lado, se muestra ciertos obstáculos para que las pymes que ofrecen servicios turísticos implementen procesos de compra por internet, como por ejemplo: la falta de infraestructura financiera, la falta de un marco legal para su desarrollo, las diferencias de filosofía comercial, la estabilidad e totalidad de los procesos de pago, y la carencia de capacidad técnica, tienen que ser superados. Sin embargo, los bajos precios de los servicios de Internet y las facilidades que logren dar los gobiernos para la entrada de las Pymes al negocio electrónico podrían ser un incentivo para la apertura de este servicio. (Bayona-Oré & Estrada, 2020)

Metodología de la investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental debido a que no se ejecuta una manipulación de las variables, se observa en un contexto natural para analizarlas; el enfoque cuantitativo recopila los datos numéricos para desarrollar y realizar un análisis detallado del sector turístico en el periodo 2016-2020; posee un alcance descriptivo dado que investiga la evolución del comercio electrónico en el sector turismo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

El método lógico utilizado es de enfoque deductivo porque las variables son susceptibles de ser medidas, observadas o inferidas. La recolección de los datos es de tipo documental y de contenido obtenidos de los sitios web del Ministerio del Turismo, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Cámara de Innovación y Tecnológica Ecuatoriana y Banco Central del Ecuador, para el tipo de contenido se realizará el uso del cuestionario el cual permitió obtener información de fuentes primarias con una población de 385 personas en las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca. Para el cálculo de nuestra población se tomará siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

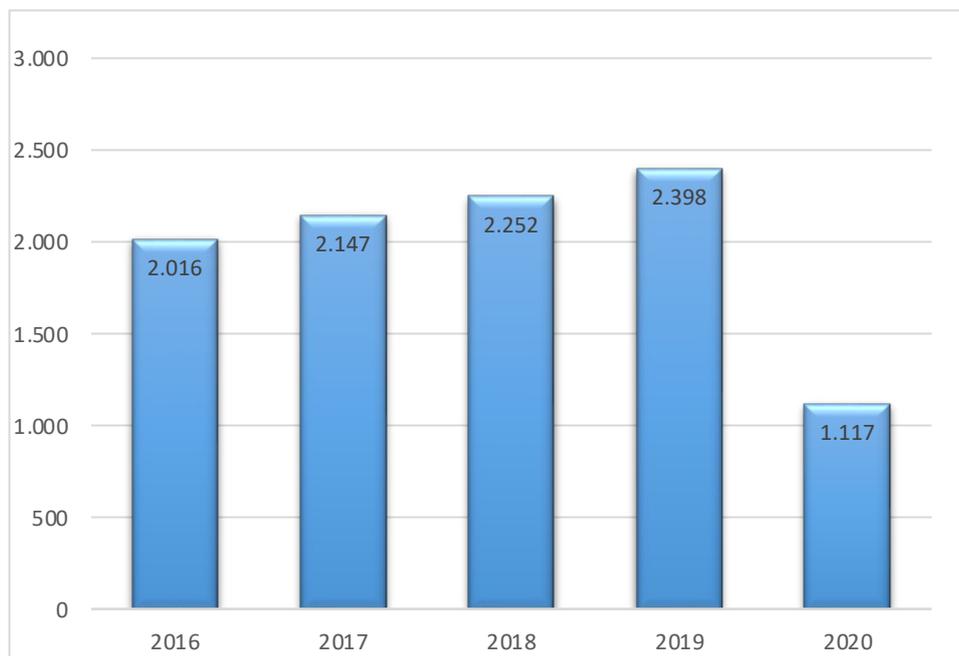
Tabla 01: Encuestas aplicadas a las ciudades de Guayaquil, Manta y Cuenca.

Donde: N = 3.082.977 Total de la población
Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
d = precisión (5%)
n= 385 personas encuestadas.

Fuente: (INEC, 2010) Elaborado por: Isabel Calero Vallejo.

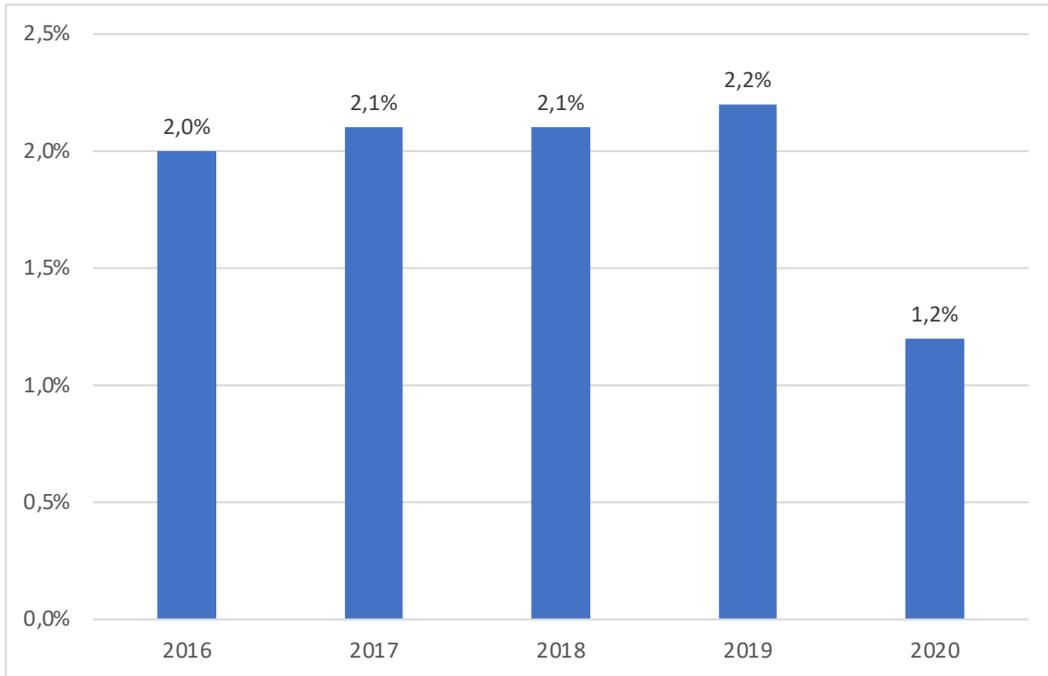
Resultados

Gráfico 1: PIB Turístico



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

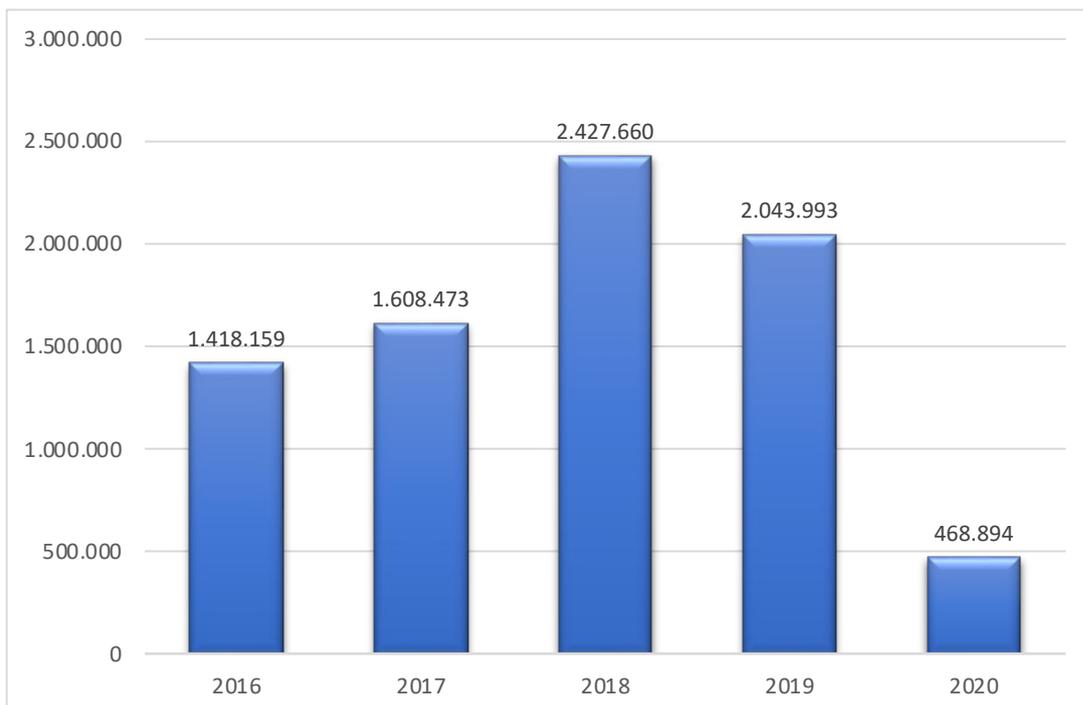
Gráfico 2: Aporte del Turismo al PIB



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2021) Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

La investigación de las fuentes arrojaron los siguientes resultados: en el grafico 1 las ventas del año 2016 al 2017 se ve reflejado una pequeña variación positiva de ciento treinta y un mil millones, para el año 2018 aumenta en ciento cinco mil millones, para el 2019 sigue en aumento con ciento cuarenta y seis mil millones, para finalizar el 2020 con una grave descenso de mil doscientos ochenta y un mil millones originado por la crisis sanitaria que ocasiono la pandemia para terminar en una crisis económica en el Ecuador, este factor fue determinante para la disminución en las ventas en el sector turístico.

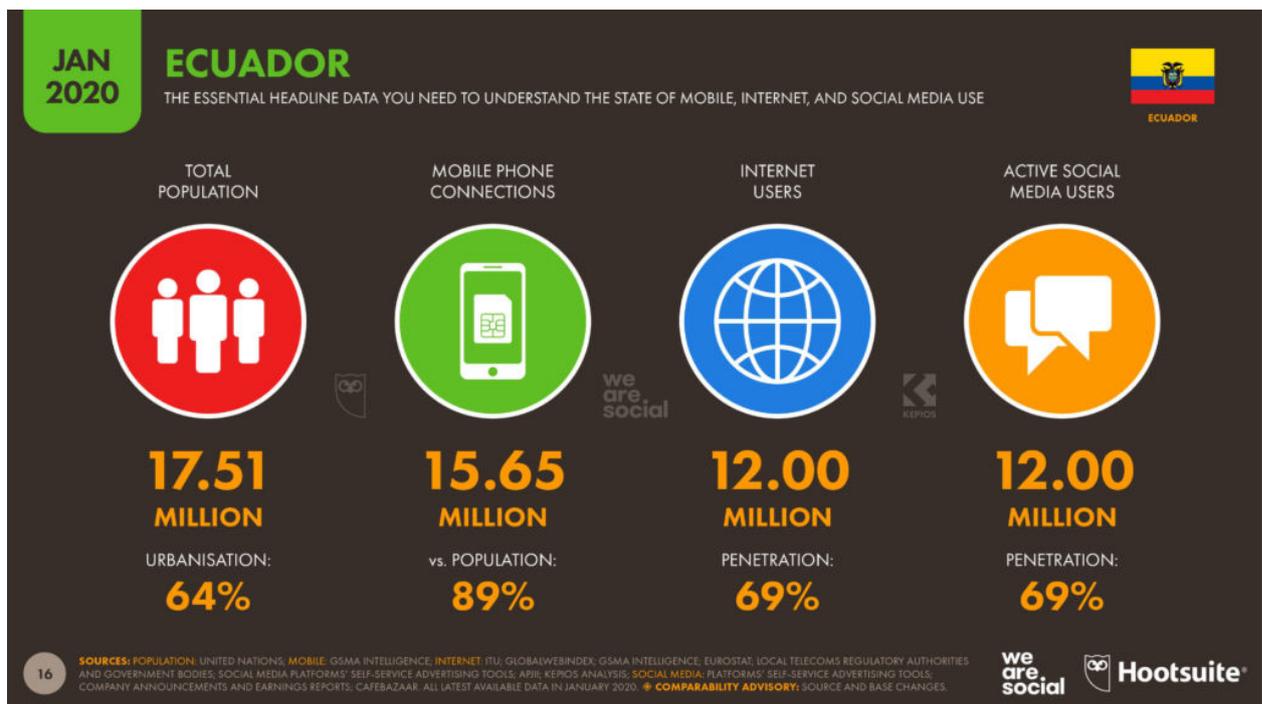
Gráfico 3: Número de entradas Internacionales Anuales



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2022) Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

En el gráfico 3 se detalla el número de entradas internacionales anuales por los puertos, aeropuertos, pasos fronterizos que existen en el Ecuador dando una proyección de crecimiento del 2016 al 2017 de más de ciento noventa mil extranjeros que llegaron al país, el pico más alto fue en el 2018 con un aumento de más de ochocientos mil extranjeros a su vez en el 2019 tuvo una leve disminución de cuatrocientos mil extranjeros aproximadamente. La caída predominante fue en el 2020 con solo cuatrocientos mil sesenta y ocho entradas internacionales, afectados por cierres de fronteras, cuarentenas, cancelación de vuelos que se dieron en medio de la pandemia por disminuir la propagación del virus.

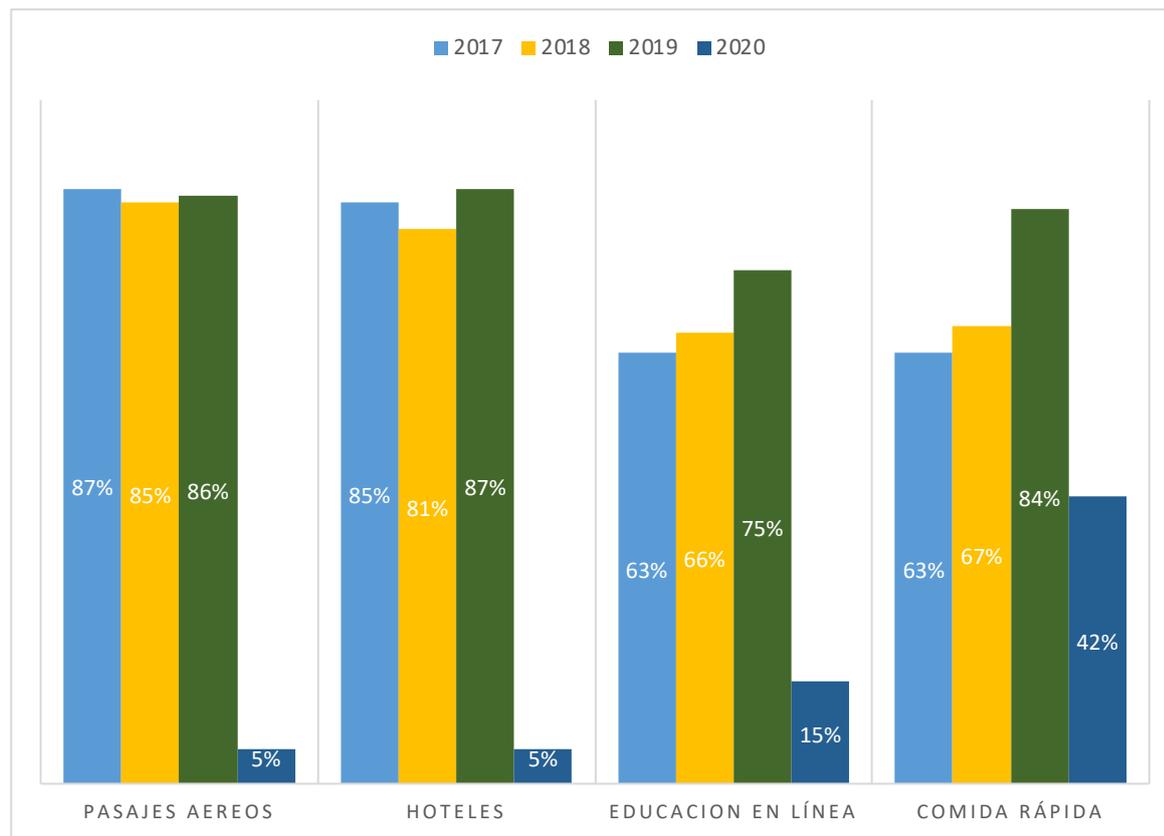
Visión digital del Ecuador



Fuente: (Infolib, 2021) Elaborado por: Marketind digital en Quito

El número total de los pobladores de la nación, este es 17.51 millones de ecuatorianos hasta el 2020, de los cuales un 64% de dichos viven en regiones urbanizadas, del total poblacional un 89% tienen línea telefónicas, lo cual representa a 15.65 millones de usuarios, son 12 millones de pobladores los cuales poseen Internet, representando que un 69% poblacional tiene el servicio, las mismas cifras son las que representan el total de usuarios de redes sociales y la proporción de la población que ingresa a las mismas, la exploración que tenemos la posibilidad de concluir de dichos datos iniciales es que casi la integridad de los ecuatorianos tiene una línea telefónica, y que todos los usuarios de Internet, son usuarios de las redes sociales. (Infolib, 2021).

Gráfico 5: Compra de Servicios a través de Plataformas Digitales



Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022) Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

En el gráfico 4 se detalla que 12 millones de personas poseen internet por lo consiguiente pueden realizar compras por internet, en el gráfico 5 se detalla la compra de servicios a través de las plataformas digitales arroja como número uno a la compra de pasajes aéreos por todos los grupos etarios, en segundo puesto se encuentra los hoteles en el periodo de tiempo 2017-2020; siendo la mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años. (eCommerce Day, 2017).

Análisis de encuestas

Los principales resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los ciudadanos de Guayaquil, Manta y Cuenca.

1. Género

Tabla 2: Género

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Masculino	210	54,55%
Femenino	175	45,45%
Otro	0	0,00%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

De la muestra obtenida de 385 habitantes de las ciudades Guayaquil, Manta y Cuenca se registró que el 54,55% son hombres y el 45,45% Femenino. Para las operaciones de compra es indiferente el sexo en la adquisición de servicios turísticos, que no existe distinción de género para realizar un viaje.

2. Edad

Tabla 3: Edad

Alternativa	Frecuencia	Ratio
18-25	89	23%
26-33	178	46%
34-42	59	15%
51-65	22	6%
43-50	22	6%
65 o mas	15	4%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

Se obtuvo el mayor porcentaje de compra en el rango de edad entre 26-33 años con el 46% dando esto que es una población activa económicamente para poder costear sus servicios turísticos. “Cuando las personas cumplen 31 años alcanzan la edad en la que gastan más dinero que en el resto de su vida”. Editorial La República S. A. S. (s/f). Las personas en el rango de 34-42 años con un 15% demuestran que sus prioridades son otras en cuales pueden ser un hogar familiar, la compra de una casa, etc.

3. ¿Usted ha viajado dentro o fuera del país en los últimos 4 años?

Tabla 4: Usted ha viajado.

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Si	366	95%
No	19	5%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El resultado obtenido de la muestra vemos que con el 95% las personas viajan sin distinción de edad o sexo, ya sea dentro o fuera del país consumiendo servicios turísticos.

4. ¿Sus viajes han sido por ocio o trabajo?

Tabla 5: Ocio o trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Ocio	355	92%
Trabajo	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

De la muestra obtenida vemos que el 92% realiza viajes por ocio o relajación personal, según Pereira, s/f en su artículo identifico las siete motivaciones de la categoría de turistas teniendo como primero la búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal, segundo el interés por vivenciar la diversidad cultural. El 8% realiza viajes de carácter laboral.

5. ¿Con qué frecuencia viaja por ocio?

Tabla 6: Frecuencia de viaje por ocio

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Annual	116	30%
Semestral	111	29%
Quincenal	120	31%
Semanal	39	10%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El 31% lo realiza quincenal, seguido del 30% que es anual y el 29% semestral nos vemos grandes diferencias estableciendo que las personas que viajan quincenal no poseen una gran planificación, a diferencia de las personas que viajan o adquieren servicios turísticos semestral o anual.

6. ¿Por qué medio usted compra o reversa servicios turísticos?

Tabla 7: Medio de compra de servicios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Paginas web o aplicaciones	296	77%
Por cuenta propia	59	15%
Call center	30	8%
Total	385	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El 77% compra por páginas web o aplicaciones siendo así una herramienta conocida para un gran número de encuestados el cual ahorran tiempo porque compran por Internet y no tienen que acercarse físicamente a una agencia u oficina de servicios turísticos, el 8% los realiza por callcenter y el 15% por cuenta propia vemos que aun existe desconocimiento o temor de confiar en sistemas de compra On line.

7. Si, su compra fue por paginas web o aplicaciones describa el servicio:

Tabla 8: Describa el servicio de compra

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Excelente	123	42%
Bueno	143	48%
Regular	24	8%
Malo	6	2%
Total	296	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El 42% describe el servicio de compra por página web o aplicaciones como excelente y el 48% como bueno dando así un resultado que el servicio que se ofrece lo recomiendan y seguirán comprando On line.

8. ¿Usted cree que la implementación del comercio electrónico beneficia en el mercadeo de servicios turísticos?

Alternativa	Frecuencia	Ratio
Si	270	91%
Tal vez	23	8%
No	3	1%
Total	296	100%

Fuente: Habitantes de las ciudades de Guayaquil, Manta, Cuenca. Elaborado por: Isabel Calero Vallejo

El 91% de la muestra indica una respuesta positiva a la implementación del comercio electrónico en el mercado de los servicios turísticos porque para los clientes es más rápido y ágil comprar Online en cualquier lugar y a cualquier hora.

Conclusiones

Al terminar la presente investigación concluyo que la inserción de los usuarios al realizar compras por internet es mayor a lo largo de cada año, lo que se medirá de ahora en adelante es la confianza en cada uno de estos sitios web o aplicaciones; la seguridad de datos es el reto para el sector turístico dado que es respaldado por la ley de protección de datos. En el Ecuador son 12 millones de personas tienen acceso a internet por lo consiguiente acceden a publicidad que al final podrían terminar en una compra efectiva. Los encuestados prefieren comprar por un sitio web o aplicaciones por varios factores como lo son el ahorro de tiempo, costos de movilización y una dinamización de horarios, además la edad donde fluctúa las compras son entre 18 y 33 años que se considera una edad activa económicamente, en el género no existe variación por lo podemos afirmar que es indiferente al realizar un proceso de compra, las pymes deben incluir la vinculación del comercio electrónico en sus plataformas dado que beneficiara en reducción de costes y por lo tanto tendrá mayor rentabilidad.

Referencias bibliográficas

Salazar, C., Moncada, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*.

Moncayo, D. F. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studies*.

Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1561>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>.

Altamirano Benitez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas (pp. 633–647). *Revista Latina de Comunicación Social*.

Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64–79. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/reci/articulo/estrategias-de-comercio-electronico-oportunidad-de-negocios-en-las-empresas-del-sur-de-sonora>

Oswaldo Vergara, Á. A. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management & Business*.

Sevilla, O. (2020). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica . *REVISTA INTERNACIONAL MULTIDISCIPLINARIA*, 2.

Martelo, R., & Villabona, N. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial*.

Ramírez, P. Á., Vera, A. M., & Valencia, J. M. (2018). E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR. . XII Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo.

Jurado, P. S. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

- Goveo, E. J. Z., Andrade, M. F. M., & Aguirre, J. F. L. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), 38–52. Recuperado de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (12 de enero de 2022). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Calderón, F. A., & Falcón, V. V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico . UNIANDES EPIS-TEME.
- Webloyalty. (2017). Tendencias y Retos eCommerce 2017. Madrid. Obtenido de Webloyalty: https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/webloyalty-tendencias-y-retos-ecommerce-2017_1490714392.pdf
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 86–107. doi:10.33890/innova.v5.n1.2020.1166
- Tello Pérez, P. E., & Pineda González, L. F. (2017). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR (UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Infolib. (2021). Visión digital en general. Recuperado de <https://www.infolibec.com/situacion-digital-internet-y-redes-sociales-ecuador-2020/>
- García, G. C., Moraleda, L. F., & Curiel, J. D. (2017). LA INTERACCIÓN DE LOS HOTELES CON LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (ESPAÑA). Cuadernos de Turismo.
- Ministerio del Turismo. (2022). Ventas de las Actividades del Sector Turístico. Obtenido de servicios.turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- eCommerce Day. (noviembre de 2017). eCommerce day. Obtenido de eCommer Institute: <https://ecommerceday.org/2017/11/07/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). CECE. Obtenido de <https://cece.ec/>
- HERNADEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). METOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Coello Yagual, R. R., & Pinales Ponce, J. D. (2020). Análisis de las ventajas y desventajas del Big data y el Cloud Computing en el proceso de la toma de decisiones de las empresas que practican comercio electrónico. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 25(Vol. 20 Núm. 25 (2020)). doi:10.47189/rcct.v20i25.279
- Editorial La República S. A. S. (s/f). Los consumidores que están en la década de los 30 años son los que más gastan. Recuperado el 26 de marzo de 2022, de Diario La República website: <https://www.larepublica.co/consumo/los-consumidores-que-estan-en-la-decada-de-los-30-anos-son-los-que-mas-gastan-2705292>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

CARRERA COMERCIO EXTERIOR MECION NEGOCIOS INTERNACIONALES.

El objetivo de la encuesta tiene como finalidad obtener información para fines investigativos.

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

18-25

26-33

34-42

43-50

51-65

65 o más

3. ¿Usted ha viajado dentro o fuera del país en los últimos 4 años?

Si

No

4. ¿Sus viajes han sido por ocio o trabajo?

Ocio

Trabajo

5. ¿Con que frecuencia viaja por ocio?

Semanal

Quincenal

Semestral

Anual

6. ¿Por qué medio usted compra o reversa paquetes turísticos?

Páginas web o aplicaciones

Call center

Por cuenta propia

7. Si, su compra fue por páginas web o aplicaciones describa el servicio:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

8. ¿Usted cree que la implementación del comercio electrónico beneficia en el mercadeo de servicios turísticos?

Si

Tal vez

No



Guayaquil, 20 de diciembre de 2022

Autores

María Claudia Rivas, César Llaguno, Otto Suárez, Gustavo La Mota
Presente

Asunto: Aprobación y publicación de libro

De mi alta consideración:

Por medio de la presente nos complace comunicar que su libro *Acercamiento al comercio en tiempos contemporáneos* fue revisado por pares académicos antes de su publicación. Este trabajo se realizó bajo el sello editorial UTEG y obtuvo el ISBN 978-9942-614-07-0 registrado en la Cámara Ecuatoriana del Libro en el mes de diciembre. Atentamente

Luis Carlos Mussó

Editor

Diciembre de 2022



EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	<i>Acercamiento al comercio en tiempos contemporáneos</i>

Datos del revisor	
Nombre	María Magdalena
Apellidos	López Rodríguez del Rey
Grado Académico	Doctora en Educación, Universidad de Cienfuegos
Años de experiencia	35

Contenido del texto			
No.	Descripción	Sí	no
1	¿El texto incluye una tabla de contenido clara y usa debidamente la nomenclatura?	X	
2	La nomenclatura interna del documento ayuda a estructurar el orden y desarrollo del texto?	X	
3	¿Las convenciones ortotipográficas son consistentes (uso negrilla, cursiva, subrayados, paréntesis, corchetes)?	X	
4	¿El uso de símbolos, abreviaturas, siglas y acrónimos es adecuado?	X	
5	¿Hay una selección, inclusión y diseño apropiado de esquemas, gráficos, dibujos e imágenes?	X	
6	El material gráfico (tablas, figuras, fotografías, dibujos, gráficos y esquemas), ¿es pertinente e ilustra de forma clara y sencilla ideas, datos, procesos o relaciones que el texto escrito no podría presentar con igual eficiencia?, ¿está debidamente numerado y titulado el material gráfico?	X	
7	¿El título es claro y se ajusta bien al contenido?	X	
8	¿Hay conceptos que por su relevancia y desarrollo deberían incluirse como palabras clave? (¿cuáles?)	X	
9	¿El texto requiere un glosario de términos técnicos o especializados?	X	
10	¿Presenta de manera clara y precisa el objetivo del texto, el problema que se aborda o el punto de partida del documento, así como la descripción de la estrategia de investigación?	X	
11	¿Hay progresión en las ideas y en la información?	X	
12	¿Se evidencian recursos retóricos como el uso claro de metáforas con funciones expresivas, de explicación y ejemplificación de conceptos, creación y consolidación del vocabulario específico de la disciplina?	X	

[Escriba aquí]

13	¿Los ejemplos expuestos son ilustrativos, claros y suficientes?	X	
14	¿Los resultados se encuentran fundamentados en los datos?	X	

Aspectos ortográficos y gramaticales

1	¿Hay una adecuada escritura de palabras?	X	
2	¿Se presentan errores de digitación?	X	
3	¿Los signos de puntuación se utilizan de manera apropiada?	X	

Dictamen		
Descripción	Sí-No	Observaciones
Recomendar a publicación	X	
Publicar con correcciones		
Presentar de nuevo con las correcciones.		
No publicar		



Luis Carlos Mussó
Editor
Diciembre de 2022

[Escriba aquí]

EDITORIAL UTEG

Revisión de experto

Datos de la obra	
Nombre de la obra	<i>Acercamiento al comercio en tiempos contemporáneos</i>

Datos del revisor	
Nombre	Yissel
Apellidos	Pérez de Villa Amil Sellés
Grado Académico	Doctora, Universidad de Cienfuegos
Años de experiencia	35

Contenido del texto			
No.	Descripción	Sí	no
1	¿El texto incluye una tabla de contenido clara y usa debidamente la nomenclatura?	X	
2	La nomenclatura interna del documento ayuda a estructurar el orden y desarrollo del texto?	X	
3	¿Las convenciones ortotipográficas son consistentes (uso negrilla, cursiva, subrayados, paréntesis, corchetes)?	X	
4	¿El uso de símbolos, abreviaturas, siglas y acrónimos es adecuado?	X	
5	¿Hay una selección, inclusión y diseño apropiado de esquemas, gráficos, dibujos e imágenes?	X	
6	El material gráfico (tablas, figuras, fotografías, dibujos, gráficos y esquemas), ¿es pertinente e ilustra de forma clara y sencilla ideas, datos, procesos o relaciones que el texto escrito no podría presentar con igual eficiencia?, ¿está debidamente numerado y titulado el material gráfico?	X	
7	¿El título es claro y se ajusta bien al contenido?	X	
8	¿Hay conceptos que por su relevancia y desarrollo deberían incluirse como palabras clave? (¿cuáles?)	X	
9	¿El texto requiere un glosario de términos técnicos o especializados?	X	
10	¿Presenta de manera clara y precisa el objetivo del texto, el problema que se aborda o el punto de partida del documento, así como la descripción de la estrategia de investigación?	X	
11	¿Hay progresión en las ideas y en la información?	X	
12	¿Se evidencian recursos retóricos como el uso claro de metáforas con funciones expresivas, de explicación y ejemplificación de conceptos, creación y consolidación del vocabulario específico de la disciplina?	X	

[Escriba aquí]

13	¿Los ejemplos expuestos son ilustrativos, claros y suficientes?	X	
14	¿Los resultados se encuentran fundamentados en los datos?	X	

Aspectos ortográficos y gramaticales

1	¿Hay una adecuada escritura de palabras?	X	
2	¿Se presentan errores de digitación?	X	
3	¿Los signos de puntuación se utilizan de manera apropiada?	X	

Dictamen		
Descripción	Sí-No	Observaciones
Recomendar a publicación	Sí	
Publicar con correcciones		
Presentar de nuevo con las correcciones.		
No publicar		



Luis Carlos Mussó
Editor
Diciembre de 2022