



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del Trabajo:

“Análisis de oportunidades de incremento de exportación de Pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo”.

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial e Innovación

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Nombre del autor:

Joselyne Lisbeth Ponce Alvarado

Nombre del tutor:

Mgtr. Solange Zamora Boza

Samborondón – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mi amada madre Lidia Erika Alvarado Fajardo, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría, dedico este trabajo con profunda e infinita gratitud.

Por ser la persona más importante en mi vida, por ser mi guía, mi confidente y mi roca, su abnegación y sacrificio me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles, aquella que me ha demostrado que se debe luchar incansablemente por cada logro.

Por enseñarme el valor del conocimiento y el poder de la perseverancia, tu ejemplo de esfuerzo y dedicación ha sido mi guía en cada paso.

Por todo eso, y por mucho más, le dedico todos mis logros, triunfos y victorias por ser mi eterna e infinita inspiración.

A mi amado padre en el cielo René Francisco Ponce Plúas, gracias por tu amor eterno y por haber dejado una huella imborrable en mi vida, siempre estarás en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi eterno agradecimiento por su amor, guía y bendiciones en cada paso de mi vida. Sin su amor incondicional, nada sería posible. ¡Gracias por ser mi fuerza y mi refugio!

A mi amada familia, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por su inmenso apoyo y comprensión. Sus palabras de aliento, paciencia y sacrificio han sido un pilar fundamental en mi camino. Su amor incondicional y constante respaldo han sido mi motor en los momentos de dificultad. Agradezco por creer en mí incluso cuando dudaba de mis propias capacidades. Les estoy eternamente agradecida por ser mi soporte inquebrantable. Agradezco a mi madre, hermanas, seres queridos, y aquellas personas que me mantuvieron firme cuando quería desistir, su presencia en mi vida me ha dado la fuerza y determinación para perseguir mis sueños.

A mi querida tutora, gracias por su inestimable orientación y apoyo en mi tesis. Su guía experta y paciencia han sido fundamentales para alcanzar este logro.



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 10 de Julio de 2023

Magíster
Mónica Armijos
Coordinadora Académica de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **Análisis de oportunidades de incremento de exportación de Pitahaya ecuatoriana hacia el mercado Europeo**, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Ponce Alvarado Joselyne Lisbeth** para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Solange Zamora Boza.

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SOLANGE ZAMORA BOZA tutor del trabajo de titulación “ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE INCREMENTO DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA ECUATORIANA HACIA EL MERCADO EUROPEO” elaborado por JOSELYNE LISBETH PONCE ALVARADO con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del (4%), mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



FIRMA DEL TUTOR
MSc. Solange Zamora Boza.

Resumen

La pitahaya ecuatoriana tiene la oportunidad de llegar a un mayor número de consumidores en los mercados internacionales, particularmente en Europa dado que logra satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores hacia este fruto en especial, lo cual es un indicador de desarrollo y competitividad empresarial. El objeto de estudio es analizar las oportunidades para incrementar la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo. Se realizó un análisis de la situación anual de la exportación del fruto hacia este mercado, complementando con entrevistas a las empresas que decidieron participar en el estudio y proporcionaron la información necesaria. Los principales resultados mostraron que la exportación de pitahaya es favorable en muchos aspectos, dado que se cumple con los registros adecuados tanto a nivel nacional como internacional, y debido a que la demanda de este producto ha tenido un incremento notable en los últimos años. Uno de los principales retos que tiene la exportación de esta fruta es el cambio repentino de los gustos y preferencias de los consumidores, así como también la posible existencia de cambios en los requisitos legales para la exportación del mismo. El objeto de la propuesta fue crear estrategias comerciales partiendo de las debilidades actuales para de esta manera mejorar la exportación de la fruta dando como resultado el disponer de mejores recursos publicitarios, crear alianzas estratégicas, estudiar el mercado en el que se exporta este producto antes de su comercialización entre otros.

Palabras Claves: Exportación de pitahaya, teoría del comercio exterior, precio, regulaciones, estrategias comerciales.

Abstract

Ecuadorian pitahaya has the opportunity to reach a greater number of consumers in international markets, particularly in Europe, given that it satisfies the tastes and preferences of consumers for this fruit in particular, which is an indicator of business development and competitiveness. The purpose of the study is to analyze the opportunities to increase the export of Ecuadorian pitahaya to the European market. An analysis of the annual export situation of the fruit to this market was carried out, complemented by interviews with the companies that decided to participate in the study and provided the necessary information. The main results showed that the export of pitahaya is favorable in many aspects, given the fact that it complies with the appropriate records both nationally and internationally, and because the demand for this product has had a significant increase in recent years. One of the main challenges for the export of this fruit is the sudden change in the tastes and preferences of consumers, as well as the possible existence of changes in the legal requirements for the export of this fruit. The purpose of the proposal was to create commercial strategies based on the current weaknesses to improve the export of the fruit resulting in the availability of better advertising resources, create strategic alliances, study the market in which this product is exported before its commercialization, among others.

Keywords: Pitahaya export, foreign trade theory, price, regulations, trade strategies.

ÍNDICE

PORTADA.....	1
CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DE PLAGIO	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FÍGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
Desarrollo de la Investigación	12
Introducción	12
Antecedentes.....	13
Planteamiento del problema científico.....	13
Objetivos de la investigación	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	14
Capítulo 1:.....	15
Marco Teórico.....	15
1.1. Teoría del comercio internacional.....	16
1.2. Teoría de la ventaja comparativa	17
1.3. La teoría de la competencia imperfecta	17
1.4. La teoría de la innovación y el comercio internacional	18
1.5. La teoría de las cadenas globales de valor	19
1.6. Importancias de las teorías del comercio internacional	20

1.7.	Importancia del comercio en la economía	21
1.8.	Producción de pitahaya en Ecuador	22
1.9.	Exportación de pitahaya	23
Capítulo 2:	24
Metodología del Proceso de Investigación		24
Metodología		25
2.1.	Enfoque de la investigación	25
2.1.1.	Enfoque cualitativo	25
2.2.	Tipo de investigación	25
2.2.1.	Descriptivo	26
2.3.	Periodo y lugar de la investigación	26
2.4.	Universo y muestra de la investigación	26
2.5.	Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio 27	
2.6.	Métodos empleados.....	28
2.6.1.	Análisis documental.....	28
2.6.2.	Entrevista	29
CAPÍTULO III.....		30
3.	Análisis de los resultados	30
3.1.	Análisis del mercado exportador de la pitahaya	31
3.1.1.	Descripción del fruto	31
3.1.2.	Producción nacional, por ciudades o provincias.....	32
3.1.3.	Valores monetarios y cantidades exportadas	33
3.1.4.	Exportaciones por subpartida.....	35
3.1.5.	Principales exportadores de Pitahaya	36
3.1.6.	Otros exportadores de pitaya en el mundo.....	38
3.1.7.	Precio	38

3.1.8.	Destino de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana.....	40
3.1.9.	Oportunidades de Europa.....	41
3.1.10.	Condiciones de exportación de la pitahaya ecuatoriana	42
3.2.	Análisis de las condiciones de exportaciones a Europa para la pitahaya ecuatoriana por parte de empresas exportadoras de esta fruta.	43
2.1.1.	Análisis FODA	46
4.	PROPUESTA	48
4.1.	Objetivo.....	49
4.2.	Justificación.....	49
4.3.	Problema identificado	49
4.4.	Detalles de la propuesta	51
4.5.	Actores	52
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones	54
	Anexos	59
	Modelo de entrevista:	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización y operacionalización de las variables.....	27
Tabla 2	Cantidad exportada de pitahaya por continentes (2019 – 2022).....	33
Tabla 3	Exportación por subpartida (en millones de dólares)	35
Tabla 4	Evolución de exportación por país de pitahaya 2020-2022 (TM y valores en millones de dólares).....	36
Tabla 5	Destino de exportación de pitahaya ecuatoriana	40
Tabla 6	Resultado de las condiciones de exportaciones a Europa de pitahaya ecuatoriana	45
Tabla 7	Foda de la exportación de pitahaya ecuatoriana	47
Tabla 8	Detalles de la propuesta	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de pitahaya.....	31
Figura 2 Decoración de platos	32
Figura 3 Producción nacional Pitahaya	32
Figura 4 Exportación de pitahaya	35
Figura 5 Comportamiento de las cantidades exportadas	37
Figura 6 Evolución de precio.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de entrevista	59
Anexo 2 Resultados de entrevistas	60

Desarrollo de la Investigación

Introducción

La pitahaya es un fruto de alto valor nutricional, que ha ganado popularidad en los últimos años debido a su sabor dulce y refrescante, brinda beneficios para la salud. El Ecuador es uno de los principales productores mundiales de pitahaya, con una variedad de especies cultivadas en diferentes regiones del país (Agrocalidad, 2023).

En este contexto, el mercado europeo se presenta como una oportunidad interesante para la exportación de pitahaya ecuatoriana, ya que existe una creciente demanda por productos exóticos y saludables en esta región. Sin embargo, para aprovechar la oportunidad, se efectuará un análisis detallado del mercado y de las condiciones de exportación, así como de las características y requerimientos específicos de los consumidores europeos.

Este documento presentará un análisis de las oportunidades de exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo, con el objetivo de identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para los exportadores ecuatorianos. Además, se proporcionarán recomendaciones para mejorar la competitividad y la calidad de los productos exportados, así como para establecer alianzas estratégicas con empresas y distribuidores europeos. (AGROCALIDAD, 2021)

En este estudio, es importante subrayar que es posible mejorar la balanza comercial de bienes no petroleros y garantizar un equilibrio entre ambos, de modo que un país no dependa solo de uno de ellos y pueda alcanzar un equilibrio global. Explotando los recursos agrícolas, destacando que existe una variedad de productos muy demandados por el mercado exterior, pero que no han podido penetrar en el mercado internacional por falta de capacidad o de fabricación.

El petróleo es un recurso no renovable; que en algún momento existirá el escaso abastecimiento del mismo, por lo que los productos sustitutos son primordiales para contrarrestar este tipo de problemática; los mismos que son reconocidos en los ingresos del país y que generan plazas de trabajo y un subsidio por recursos naturales y nacionales que pueden abastecer a diversos países por un bien que favorece principalmente a la salud y bienestar del cuerpo humano.

Antecedentes

Planteamiento del problema científico

El problema que se plantea es la falta de información y análisis detallado sobre las oportunidades de exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo. A pesar de que el Ecuador es uno de los principales productores de pitahaya en el mundo, y de que el mercado europeo representa una oportunidad interesante para la exportación de este fruto, no se cuenta con suficiente información sobre las condiciones de exportación, los requerimientos específicos de los consumidores europeos, y las estrategias de comercialización y distribución más efectivas.

Esta falta de información y análisis detallado dificulta la identificación de las fortalezas y debilidades de los productos ecuatorianos en comparación con los productos de otros competidores en el mercado europeo, así como la identificación de las oportunidades y amenazas para los exportadores ecuatorianos. Esto, a su vez, limita la capacidad de los exportadores ecuatorianos para establecer relaciones comerciales y alianzas estratégicas con empresas y distribuidores europeos, y para mejorar la competitividad y calidad de sus productos (Barros, 2019).

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis detallado de las oportunidades de exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo, con el objetivo de identificar las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para los exportadores ecuatorianos, y proporcionar recomendaciones para mejorar la competitividad y calidad de los productos exportados.

Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades para incrementar la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar las oportunidades para incrementar la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo.

Objetivos Específicos

- Identificar los niveles de producción, exportación, precios y mercados destinos de la pitahaya ecuatoriana.
- Realizar un análisis de las condiciones de exportación a Europa para la pitahaya ecuatoriana, incluyendo los requisitos de calidad, normativas sanitarias, aranceles y costos asociados a la exportación.
- Proponer estrategias de comercialización y distribución más efectivas para la pitahaya ecuatoriana en el mercado europeo.

Capítulo 1:
Marco Teórico

1.1. Teoría del comercio internacional

La teoría clásica del comercio internacional es una teoría económica que explica cómo y por qué los países se benefician del comercio internacional. Esta teoría se basa en la idea de las ventajas absolutas, que se refiere a la capacidad de un país para producir un bien o servicio a un costo más bajo que otro país.

Según la teoría clásica del comercio internacional, cada país debe especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tiene una ventaja absoluta (Guayasamín, Machado, & Guayasamín, 2019), es decir, en aquellos bienes y servicios que puede producir de manera más eficiente que otros países. Luego, los países deben comercializar entre sí para obtener los bienes y servicios que no pueden producir de manera eficiente.

La teoría clásica del comercio internacional fue desarrollada por el economista escocés Adam Smith en su obra "La riqueza de las naciones" publicada en 1776. Smith argumentó que el comercio internacional se basa en la división del trabajo, la cual a su vez aumenta la productividad y la eficiencia en la producción de bienes y servicios (Krugman & Obstfeld, 2006). Según Smith (2006) como se cita en Lugones (2016), cada país tiene una ventaja absoluta en la producción de al menos un bien o servicio, y el comercio internacional permite a los países especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios en los que tienen una ventaja absoluta y luego intercambiarlos con otros países para obtener los bienes y servicios que no pueden producir de manera eficiente.

La teoría del comercio exterior es un conjunto de conceptos y modelos que explican cómo y por qué los países se benefician del comercio internacional. En esencia, esta teoría se ocupa de cómo se pueden maximizar los beneficios de la producción y el consumo de bienes y servicios mediante la especialización y el intercambio.

De acuerdo a Krugman et al. (2015, pág. 19) la teoría del comercio internacional se basa en la premisa de que cada país tiene recursos productivos limitados (trabajo, tierra, capital) y, por lo tanto, no puede producir todos los bienes y servicios que necesita para satisfacer sus necesidades internas. En cambio, los países pueden beneficiarse al especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios que puedan producir de manera más eficiente y a un costo menor, y luego comerciar con otros países para obtener los bienes y servicios que no pueden producir de manera eficiente.

Algunas de las teorías más importantes en el campo del comercio exterior que marca este autor son:

- La teoría clásica del comercio internacional,
- La teoría de la ventaja comparativa,
- La teoría de la competencia imperfecta,
- La teoría de la innovación y el comercio internacional,
- La teoría de las cadenas globales de valor.

1.2. Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de la ventaja comparativa es una teoría económica propuesta por el economista británico David Ricardo en el siglo XIX, que explica como los países pueden beneficiarse del comercio internacional al especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen una ventaja comparativa (Carbajal, García, & Serna, 2022).

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad de un país para producir un bien o servicio a un costo de oportunidad más bajo que otro país. Por ejemplo, si el país A tiene una ventaja comparativa en la producción de automóviles y el país B tiene una ventaja comparativa en la producción de maquinaria agrícola, ambos países pueden beneficiarse del comercio si el país A se especializa en la producción de automóviles y el país B se especializa en la producción de maquinaria agrícola (Muñoz G. , 2019).

Esta teoría permite a los países maximizar su producción total y su bienestar económico, ya que cada país puede especializarse en la producción de los bienes y servicios en los que tiene una ventaja comparativa, y luego intercambiarlos con otros países a través del comercio internacional. De esta manera, los países pueden obtener productos a un costo más bajo de lo que podrían producirlos internamente, lo que aumenta el bienestar de los consumidores y promueve el crecimiento económico a largo plazo.

1.3. La teoría de la competencia imperfecta

De acuerdo a Nel et al. (2021, pág. 124) “La teoría de la competencia imperfecta es una rama de la teoría económica que se enfoca en el análisis de los mercados donde las

empresas no tienen que enfrentar una competencia perfecta” lo que les permite tener cierto poder de mercado y controlar los precios de los bienes y servicios que producen.

La competencia imperfecta se presenta cuando las empresas tienen la capacidad de influir en el precio del mercado debido a barreras a la entrada, diferenciación de productos, economías de escala, entre otros factores que impiden que exista una competencia perfecta (Salazar, 2023). Esto puede dar lugar a diferentes formas de mercado, como el monopolio, oligopolio o la competencia monopolística.

En un mercado de monopolio, una sola empresa controla el mercado y puede fijar el precio del bien o servicio que produce a un nivel más alto que el precio competitivo, lo que puede generar una asignación ineficiente de recursos y reducir el bienestar de los consumidores.

En un mercado de oligopolio, un pequeño número de empresas tienen el control del mercado y pueden cooperar o competir entre sí para fijar precios y limitar la producción, lo que puede llevar a acuerdos anticompetitivos y reducir la eficiencia del mercado.

En un mercado de competencia monopolística, muchas empresas ofrecen productos que son similares, pero no idénticos, lo que les permite diferenciar sus productos y fijar precios ligeramente diferentes. Esto puede generar una competencia intensa en términos de publicidad, calidad y servicio al cliente, pero también puede llevar a precios más altos para los consumidores y una asignación ineficiente de recursos.

En general, la teoría de la competencia imperfecta es importante para entender cómo funcionan los mercados en situaciones donde las empresas tienen cierto poder de mercado, lo que permite a los economistas y las empresas tomar decisiones más informadas y eficientes.

1.4. La teoría de la innovación y el comercio internacional

La teoría de la innovación y el comercio internacional es una rama de la teoría económica que estudia cómo la innovación y la tecnología influyen en el comercio internacional.

La teoría sugiere que la innovación y la tecnología pueden aumentar la eficiencia de la producción y la calidad de los productos, lo que puede mejorar la competitividad de

una economía en el mercado global (Castellanos, 2019). Esto puede llevar a una ventaja comparativa en la producción de bienes y servicios, lo que significa que un país puede producir un bien o servicio a un costo más bajo que otro país.

Además, la innovación y la tecnología pueden fomentar la especialización y la división del trabajo a nivel internacional. Por ejemplo, un país puede especializarse en la producción de bienes intensivos en capital, mientras que otro país puede especializarse en la producción de bienes intensivos en mano de obra.

La teoría también sugiere que el comercio internacional puede fomentar la innovación y el cambio tecnológico, ya que los países pueden importar tecnologías avanzadas y conocimientos técnicos de otros países, lo que puede ayudar a mejorar su eficiencia y productividad (Romero, 2021).

Por otro lado, Vargas y Prada (2019), la teoría también reconoce que los efectos de la innovación y el comercio internacional pueden ser diferentes según el tipo de industria o sector económico. Por ejemplo, en industrias con altos costos fijos, como la industria aeroespacial, la innovación y el comercio internacional pueden conducir a la concentración del mercado y la aparición de empresas dominantes.

Por esto la teoría de la innovación y el comercio internacional se basa en la innovación y la tecnología son importantes para la competitividad de una economía en el mercado global, y que el comercio internacional puede fomentar la especialización y la división del trabajo a nivel internacional, lo que puede mejorar la eficiencia y productividad económica.

1.5. La teoría de las cadenas globales de valor

La teoría de las cadenas globales de valor (CGV) es una rama de la teoría económica que estudia cómo las empresas dividen la producción en diferentes etapas y las ubican en distintos países a lo largo de una cadena de valor, con el fin de maximizar la eficiencia y reducir costos.

En una cadena global de valor, las empresas pueden externalizar ciertas etapas de producción a otros países donde los costos son más bajos, como la producción de componentes, ensamblaje, diseño, marketing, entre otros. Esto permite que las empresas se centren en sus fortalezas y reduzcan los costos de producción, mientras que los países

que reciben estas etapas de producción pueden especializarse y beneficiarse de los flujos comerciales (Pérez, 2019).

La teoría de las cadenas globales de valor se basa en la idea de que la globalización económica ha permitido que las empresas desintegren la producción en diferentes partes del mundo, y que los flujos comerciales ya no se limitan a la exportación de bienes terminados, sino que se extienden a través de la transferencia de tecnología, conocimientos técnicos y habilidades (Santos, 2019).

Además, la teoría de las cadenas globales de valor sugiere que el éxito de una cadena de valor depende de la capacidad de las empresas y los países de coordinar y colaborar en diferentes etapas de la producción. Por ejemplo, una empresa que externaliza la producción de un componente a otro país debe asegurarse de que el componente cumpla con los estándares de calidad requeridos y sea entregado en tiempo y forma.

Es por esto que, la teoría de las cadenas globales de valor destaca la importancia de la colaboración y la coordinación entre las empresas y los países en diferentes etapas de la producción, y sugiere que la globalización económica ha permitido la división de la producción en diferentes partes del mundo para maximizar la eficiencia y reducir costos.

1.6. Importancias de las teorías del comercio internacional

Las teorías del comercio internacional son importantes porque ayudan a entender las causas y consecuencias del comercio internacional, así como sus implicaciones para la economía de un país. Algunas de las razones más importantes por las que estas teorías son relevantes incluyen:

1. Comprender la ventaja comparativa: Las teorías del comercio internacional, especialmente la teoría de la ventaja comparativa, explican por qué los países se especializan en la producción de bienes en los que tienen una ventaja en términos de costo y por qué el comercio entre países puede ser beneficioso para ambos.
2. Identificar las barreras comerciales: Las teorías del comercio internacional ayudan a identificar las barreras comerciales, tales como los aranceles y las cuotas de importación, y a entender cómo estas pueden afectar el comercio internacional y la economía en general.

3. Analizar el impacto del comercio internacional en la economía doméstica: Las teorías del comercio internacional ayudan a entender cómo el comercio internacional afecta a los empleos, los salarios y los precios en la economía doméstica.
4. Identificar oportunidades de exportación: Las teorías del comercio internacional pueden ayudar a identificar las áreas de oportunidad para la exportación de bienes y servicios, lo que puede ayudar a las empresas y a los países a diversificar sus fuentes de ingresos y a mejorar su competitividad (Monjarás, 2021).

Estas teorías del comercio internacional son importantes porque ayudan a entender las causas y las consecuencias del comercio internacional, así como a identificar las oportunidades y los desafíos que plantea. Esto permite a los responsables de la política económica tomar decisiones informadas que promuevan el crecimiento y el desarrollo económico.

1.7. Importancia del comercio en la economía

El comercio exterior es de gran importancia para la economía de cualquier país, ya que permite la apertura a nuevos mercados y la posibilidad de intercambiar bienes y servicios con otras naciones, de acuerdo a Seminario (2020) indica algunas de las ventajas.

Entre las principales ventajas del comercio exterior se encuentran:

1. Diversificación de la economía: El comercio exterior permite a las empresas y a los países diversificar sus fuentes de ingresos, lo que los hace menos vulnerables a las fluctuaciones de la demanda interna.
2. Crecimiento económico: El comercio exterior puede estimular el crecimiento económico al proporcionar nuevas oportunidades de negocio y aumentar el flujo de inversión extranjera.
3. Reducción de costos: El comercio exterior permite a las empresas reducir los costos de producción al tener acceso a insumos y materias primas más baratas y de mejor calidad en otros países.

4. Aumento de la competitividad: El comercio exterior obliga a las empresas a ser más competitivas, lo que puede mejorar la calidad de sus productos y servicios y aumentar su eficiencia.
5. Generación de empleo: El comercio exterior puede generar empleo al aumentar la demanda de bienes y servicios y al crear nuevas oportunidades de trabajo en el sector exportador.

Es fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo de los países, ya que permite a las empresas y a los países aprovechar las ventajas comparativas y aumentar su competitividad en el mercado global.

1.8. Producción de pitahaya en Ecuador

En los últimos años, se ha convertido en un producto de gran valor comercial en Ecuador, dado que se ha convertido en uno de los principales productores de pitahaya, junto con Colombia e Israel. Estos países exportan el producto a mercados como Singapur, Hong Kong, Taiwán, Filipinas, Malasia y Tailandia. Existen provincias donde se cultiva la pitahaya y esta actividad se ha convertido en una importante fuente de empleo e ingresos económicos para algunos cantones (Dieguez, Zabala, Vallaroel, & Sarduy, 2020)..

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería, existen 1500 hectáreas cultivadas con pitahaya las cuales 700 hectáreas están sembradas de este fruto y aproximadamente 650 agricultores se dedican a esta actividad. El cultivo se divide principalmente en tres etapas: preparación previa a la siembra, siembra y cosecha, y procesamiento posterior a la cosecha (Rainer, 2022).

La producción de pitahaya en Ecuador se ha ido incrementando en los últimos años. La pitahaya es un fruto exótico que se cultiva principalmente en la costa ecuatoriana, en las provincias de Manabí, Guayas, Santa Elena y El Oro (Muñoz A. , 2022).

El clima cálido y húmedo de la región costera de Ecuador es favorable para el cultivo de la pitahaya, que requiere altas temperaturas para su desarrollo. Además, el

suelo de esta zona es rico en nutrientes y bien drenado, lo que favorece el crecimiento de las plantas.

En Ecuador, la variedad de pitahaya más cultivada es la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*), también conocida como "fruta de dragón". Esta variedad se caracteriza por su piel amarilla y su pulpa blanca con pequeñas semillas negras.

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022), la producción de pitahaya en el país ha ido en aumento en los últimos años, llegando a una producción anual de alrededor de 3.000 toneladas en el año 2020. La mayoría de esta producción se destina a la exportación, principalmente a los mercados de Estados Unidos y Europa.

1.9. Exportación de pitahaya

En cuanto a la exportación de pitahaya ecuatoriana, esta se ha ido incrementando en los últimos años debido a la creciente demanda de este fruto exótico en los mercados internacionales.

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el año 2020, las exportaciones de pitahaya desde Ecuador alcanzaron los 11,6 millones de dólares, lo que representa un aumento del 26% en comparación con el año anterior. Los principales destinos de la pitahaya ecuatoriana fueron Estados Unidos, Países Bajos y España (2020).

La pitahaya ecuatoriana se ha posicionado en el mercado internacional por su alta calidad y su sabor dulce y refrescante. Además, los productores ecuatorianos han implementado prácticas sostenibles en el cultivo y en la cadena de producción, lo que les ha permitido obtener certificaciones internacionales que les dan acceso a mercados exigentes.

Capítulo 2:
Metodología del Proceso de Investigación

Metodología

2.1. Enfoque de la investigación

El análisis de oportunidades de incremento de exportación de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo es un tema relevante y complejo que requiere de una investigación profunda para poder ofrecer las conclusiones precisas y útiles.

2.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es una metodología de investigación que se utiliza para comprender y explorar fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva interpretativa. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos, el enfoque cualitativo se basa en la recopilación de datos descriptivos y no numéricos, como entrevistas, observaciones, documentos y material auto interpretativo.

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, ya que se requiere el análisis de varios aspectos como la oferta y la demanda del mercado de la pitahaya, las tendencias de crecimiento de las exportaciones de dicho producto; y, el estudio de factores cualitativos, como las preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing efectivas, las oportunidades de un mercado específico y cómo aprovecharlas para incrementar las ventas al exterior de pitahaya ecuatoriana.

2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación se refiere a la clasificación de un estudio de investigación de acuerdo con los objetivos, métodos y procedimientos utilizados para recolectar y analizar los datos. Existen diferentes tipos de investigación que se utilizan en función de los objetivos de la investigación y de la naturaleza del problema de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Entre los tipos de investigación que se utilizarán en este proyecto es la investigación descriptiva que disponen de propias características y que se utilizan para responder preguntas de investigación específicas. Al seleccionar el tipo de investigación adecuada, se podrá obtener resultados precisos y confiables que pueden ser utilizados para hacer recomendaciones y tomar las decisiones informadas.

Con este tipo de investigación se pretende describir las condiciones de exportación de la fruta de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo en donde se conocerá los requisitos, las certificaciones necesarias, la cantidad en datos numéricos de las instituciones que manejan los rubros de exportación de esta fruta a nivel nacional e internacional.

2.2.1. Descriptivo

La investigación descriptiva tendrá como objetivo describir el fenómeno y situación tal como es, sin manipulación o intervención del investigador. En este tipo de investigación se recolectan datos para obtener una visión general del fenómeno estudiado.

2.3. Periodo y lugar de la investigación

La indagación de información se efectuó los meses de abril, mayo y junio del 2023, por medio de datos bibliográficos en páginas webs institucionales sobre la exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo y la recolección de información a través de entrevistas.

2.4. Universo y muestra de la investigación

El universo estará conformado por empresas que efectúan la exportación actual de esta fruta como es la pitahaya por medio de un cuestionario de preguntas específicas que ayuden a sustentar la investigación y se puedan conocer las mejores oportunidades de incremento de exportación de esta fruta hacia el mercado europeo.

El universo de esta investigación son 41 empresas que se dedican a la exportación de diversas frutas hacia mercados internacionales (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022).

El muestreo que se utilizó es:

- Por conveniencia no probabilístico
- No aleatorio

Esto se seleccionó a partir de la disponibilidad y accesibilidad de información proporcionada por empresas que están dispuestas a proveer información relevante y valiosa para el desarrollo de este proyecto de investigación.

Las empresas que formaron parte de la investigación son tres:

- Social Deal es la encargada de efectuar el ingreso de pitahaya hacia países europeos (Camae , 2022), esta empresa está constituida por un grupo de múltiples organizaciones que se enfocan en una variedad de productos producidos por pequeñas comunidades de familia y asociaciones agrícolas en todo el país de Ecuador.
- Amazonia – Foods es una empresa dedicada a la comercialización de tendencia alimentaria con estándares orgánicos y de origen vegetal. Utiliza nutrientes naturales no tocados por el impacto humano y así fortalece la inmunidad (Amazonia Foods , 2023).
- PitahayaAndFreshFruit, productora, empacadora y exportadora de frutas no tradicionales y exóticas a Asia, Europa y Norteamérica (Connect Americas, 2023).

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 1 *Conceptualización y operacionalización de las variables*

Variable	Tipo	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o métodos
Nivel de exportación de la pitahaya	Dependiente	Se refiere al proceso de vender y enviar pitahayas, a otros países con el propósito de comercializarlas en mercados internacionales.	- Cantidades en volúmenes exportados y cantidades en valores monetarios	Revisión bibliográfica. Entrevistas.
Factores que influyen en las	Independiente	Los factores que influyen en la exportación de	- Precio - Otros exportadores	Revisión bibliográfica. Entrevistas.

exportaciones de pitahaya ecuatoriana Estrategias competitivas de comercio exterior		pitahaya ecuatoriana es la disponibilidad de oferta, la calidad y el cumplimiento de estándares, la competitividad de precios, el acceso a mercados internacionales, la logística y transporte.	de pitahaya en el mundo. - Destino de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana. - Condiciones de exportación de la pitahaya ecuatoriana - Barreras arancelarias	
--	--	---	---	--

Elaboración propia.

2.6. Métodos empleados

Los métodos empleados serán empíricos dado que son datos objetivos y verificables, lo que aumenta la validez y fiabilidad de los resultados.

2.6.1. Análisis documental

Se efectuó una revisión documental para responder a las distintas variables relevantes y los modelos de medición relacionadas con el comercio exterior, la logística y las actividades empresariales esto fue obtenido por libros, artículos, informes, registros históricos, entre otros. Destacando que el objetivo era el de cumplir con la información relevante y significativa de los datos sobre las exportaciones, importaciones, países demandantes de la pitahaya entre otros para su posterior interpretación y uso en la presente investigación.

En este apartado se realizó una indagación de información en ProEcuador, en el Banco Central del Ecuador con la subpartida arancelaria 0810904000, además del sitio de TradeMap de estadísticas comerciales para el desarrollo empresarial internacional con datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales; seguido por valores de importación y exportación y sus volúmenes.

2.6.2. Entrevista

Una entrevista es “una conversación seria destinada a obtener información sobre un tema determinado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la presente investigación se realizó entrevistas hacia los altos mandos de empresas dedicadas al comercio de la pitahaya, con el objetivo de conocer el número de trabajadores que intervienen en el proceso de exportación de este fruto, el estado actual de los procesos, las estrategias utilizadas por las empresas, los factores internos y externos que favorece al proceso actual de comercialización y exportación, además de los que los dificultan, las certificaciones de calidad requeridas por el mercado europeo.

En este estudio, las entrevistas se basarán en una lista estructurada de preguntas formuladas en el mismo orden a todos los entrevistados. Las entrevistas se realizaron de manera remota en el mes de mayo del 2023 a los jefes de departamentos de exportación de las empresas productoras y exportadoras de pitahaya consideradas en la muestra.

CAPÍTULO 3:

3. Análisis de los resultados

3.1. Análisis del mercado exportador de la pitahaya

3.1.1. Descripción del fruto

La pitahaya es una fruta originaria de las regiones cálidas de América Central y América del Sur. También se conoce como fruta del dragón debido a su apariencia única y atractiva. La fruta se cultiva en varias variedades, pero las más comunes son la pitahaya de pulpa blanca y la pitahaya de pulpa roja (Verona, Urcia, & Paucar, 2020).

La pitahaya tiene una forma ovalada o redonda y está cubierta de escamas o protuberancias que le dan un aspecto interesante y atractivo. La cáscara exterior puede ser de color amarillo brillante, rosa o rojo, dependiendo de la variedad. Estas escamas pueden ser un poco puntiagudas, pero no son espinosas ni peligrosas (Verona, Urcia, & Paucar, 2020). Cuando se corta la pitahaya por la mitad, se revela su pulpa jugosa y carnosa que es la parte comestible de la fruta. La pulpa de la pitahaya blanca es blanca o ligeramente amarillenta, mientras que la pulpa de la pitahaya roja es de un tono rojo intenso. Ambas variedades contienen numerosas semillas pequeñas y comestibles distribuidas en toda la pulpa.

La textura de la pulpa de la pitahaya es similar a la de un kiwi, pero su sabor es único y distintivo. La pitahaya blanca tiene un sabor suave y ligeramente dulce, con toques sutiles de melón y pera. Por otro lado, la pitahaya roja tiene un sabor más intenso y dulce, con notas tropicales y agrídulces.

Figura 1 *Tipos de pitahaya*



Fuente: Verona et al. (2020)

Además de su agradable sabor, la pitahaya es conocida por sus beneficios nutricionales. Es una fruta baja en calorías y rica en vitamina C, antioxidantes y fibra

dietética. También contiene minerales como hierro, calcio y fósforo. La pitahaya se puede disfrutar fresca y cruda, simplemente cortándola por la mitad y consumiendo su pulpa con una cuchara. También se utiliza en la preparación de jugos, batidos, ensaladas de frutas y postres. Su llamativa apariencia la hace popular para decorar platos y darles un toque exótico (Verona, Urcia, & Paucar, 2020).

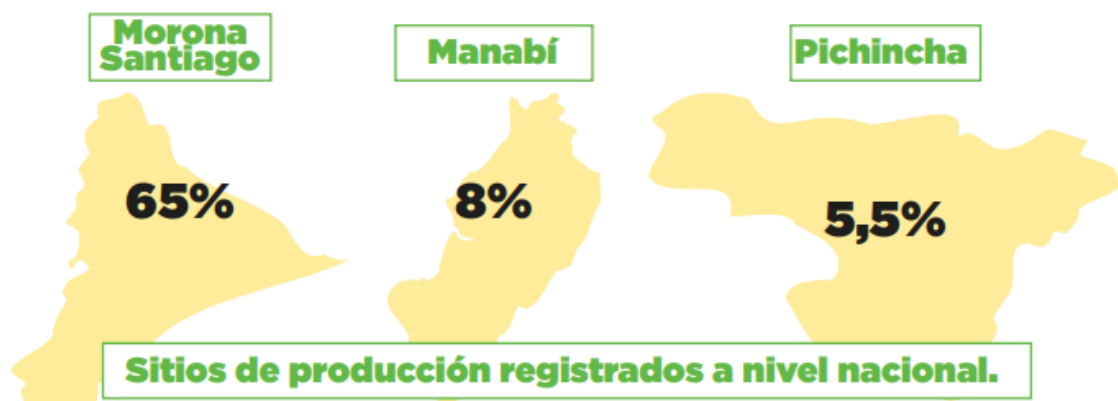
Figura 2 *Decoración de platos*



Fuente: Verona et al. (2020)

3.1.2. Producción nacional, por ciudades o provincias

Figura 3 *Producción nacional Pitahaya*



Fuente: Agrocalidad (2022)

La pitahaya es una fruta tropical muy apreciada que se cultiva en varias ciudades y provincias de Ecuador. Entre las zonas destacadas se encuentra Morona Santiago,

Manabí y Pichincha. Estas áreas ofrecen las condiciones climáticas óptimas para el crecimiento de la pitahaya, incluyendo temperaturas cálidas y húmedas, suelos adecuados y una cantidad suficiente de luz solar.

En las provincias de Morona Santiago, Manabí y Pichincha son conocidas por la producción de pitahaya. En Guayas, los cantones de Durán, Daule y Samborondón se dedican al cultivo de esta fruta. Manabí es una provincia destacada en la producción de pitahaya, especialmente en los cantones de Portoviejo, Manta y Jaramijó. Por último, Morona Santiago dispone de varios cantones que también contribuyen significativamente a la producción nacional de este fruto.

Estas áreas se han consolidado como importantes centros de producción de pitahaya debido a las condiciones favorables, la experiencia de los agricultores locales y el potencial de mercado. La pitahaya ecuatoriana se caracteriza por su excelente calidad y sabor, lo que convierte en un producto atractivo tanto para el consumo local como para la exportación. La producción de pitahaya sigue siendo una parte relevante de la economía agrícola de Ecuador y contribuye al desarrollo y empleo en estas ciudades y provincias productoras (Agrocalidad, 2022).

3.1.3. Valores monetarios y cantidades exportadas

Se consultó en BCE con la subpartida arancelaria 0810904000 la cantidad exportada de pitahaya del año 2019 al 2022. Los valores se presentan en toneladas métricas (TM) de peso neto y en unidades monetarias FOB (Free on Board). En general, se observa que el volumen de exportación de pitahaya se mantiene relativamente estable durante estos años, con ligeros aumentos o disminuciones en diferentes destinos y continentes. A continuación, se demuestran los diferentes continentes de manera anual y sus totales respectivos, dichos datos están demostrados en miles de dólares:

Tabla 2 Cantidad exportada de pitahaya por continentes (2019 – 2022)

Continente Destino	2019		2020		2021		2022	
	TM (Peso Neto)	FOB (En dólares)	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
TOTALES:	33.099.973,4	22.329.379,2	32.598.839,4	20.333.885,4	32.451.465,4	26.699.199,8	32.018.111,1	32.658.320,7
ÁFRICA	283.727,6	152.679,6	520.032,9	222.539,1	623.796,4	348.811,2	285.715,3	197.888,3
ÁMERICA	24.219.686,9	13.145.030,4	22.039.469,9	10.129.528,0	21.260.829,6	14.134.592,8	22.699.725,2	18.323.996,9

ASIA	4.424.612,9	4.833.594,2	5.565.483,7	5.131.297,7	5.800.605,2	6.582.583,8	4.695.382,0	8.565.189,2
EUROPA	4.088.247,1	4.142.794,8	4.374.765,2	4.766.557,8	4.615.563,1	5.539.819,7	4.178.484,2	5.452.262,4
NO DEFINIDO	4.841,0	3.501,9	32.097,3	28.087,4	78.444,3	39.679,7	101.599,5	70.662,9
OCEANÍA	78.858,0	51.778,3	66.990,6	55.875,4	72.226,8	53.712,7	57.205,0	48.321,1

Fuente: Elaboración propia en base a BCE (2019)

En general la cantidad total de toneladas métricas de productos exportados se mantiene relativamente estable en torno a los 32-23 millones a analizar. Sin embargo, el continente que experimenta una mayor variación en las exportaciones es Asia. En 2019, se exportaron 4,424,612.9TM con un valor FOB de 4,833,594.2. Estas cifras aumentaron en 2020 a 5,565,483.7 TM y 5,131,297.7 FOB, respectivamente. Luego en 2021, hubo otro aumento significativo a 5,800,605.2 TM y 6,582,583.8 FOB. Sin embargo, en 2022, la cantidad de TM exportadas disminuyó a 4,695,382.0, pero el valor FOB aumentó drásticamente a 8,565,189.2.

Por otro lado, el continente de América también muestra un crecimiento constante en las exportaciones a lo largo de los años. En 2019, se exportaron 24,219,686.9 TM con un valor FOB de 13,145,030.4. Estas cifras se redujeron ligeramente en 2020 a 22,039,469.9 TM y 10,129,528.0 FOB, respectivamente. Sin embargo, en 2021, hubo un aumento nuevamente a 21,260,829.6 TM y 14,134,592.8 FOB. Finalmente, en 2022, las exportaciones crecieron aún más a 22,699,725.2 TM y 18,323,996.9 FOB.

Europa también muestra un crecimiento constante en las exportaciones a lo largo de los años, aunque a un ritmo más lento en comparación con Asia y América. Las exportaciones en 2019 fueron de 4,088,247.1 TM y 4,142,794.8 FOB, y aumentaron en 2020 a 4,374,765.2 TM y 4,766,557.8 FOB. En 2021, hubo otro aumento a 4,615,563.1 TM y 5,539,819.7 FOB. Finalmente, en 2022, las exportaciones fueron de 4,178,484.2 TM y 5,452,262.4 FOB.

En cuanto a los demás continentes, África muestra un crecimiento constante, pero a un nivel mucho menor en comparación con los continentes anteriores. Oceanía también presenta un crecimiento constante, pero con cifras relativamente bajas.

3.1.4. Exportaciones por subpartida

Tabla 3 Exportación por subpartida (en millones de dólares)

		2019	2020	2021	2022
Código Subpartida	Subpartida	TM (Peso Neto)	TM (Peso Neto)	TM (Peso Neto)	TM (Peso Neto)
TOTALES:		7.498,8	13.208,7	18.950,2	23.319,3
0810904000	Pitahayas (cereus spp.)	7.498,8	13.208,7	18.950,2	23.319,3

Fuente: Elaboración propia con base en BCE (2023)

Figura 4 Exportación de pitahaya



Fuente: Elaboración propia con base en BCE (2023)

El análisis muestra un aumento constante en el peso neto de las pitahayas durante los años 2019, 2020, 2021 y 2022. En 2019, se registró un peso neto de 7.498,8 TM, lo que indica una producción inicial considerable. Este número aumentó significativamente en 2020, alcanzando las 13.208,7 TM, lo que refleja un crecimiento notable en la producción. Estas cantidades están evidenciadas en valores de millones de dólares, hacia todos los países a nivel internacional.

El año 2021 continuó con esta tendencia ascendente, con un peso neto de 18.950,2 TM de pitahayas. Este aumento muestra un mayor interés y demanda en el mercado de estas frutas exóticas. Sin embargo, el mayor incremento se produjo en 2022, con un peso

neto de 23.319,3 TM, lo que indica un importante impulso en la producción y el comercio de pitahayas.

Estos datos resaltan el crecimiento sostenido de la industria de las pitahayas, con un aumento constante en la producción y una respuesta positiva por parte de los consumidores. Las pitahayas se han convertido en un cultivo cada vez más importante y popular en los últimos años, con un incremento significativo en su comercio a nivel nacional e internacional.

3.1.5. Principales exportadores de Pitahaya

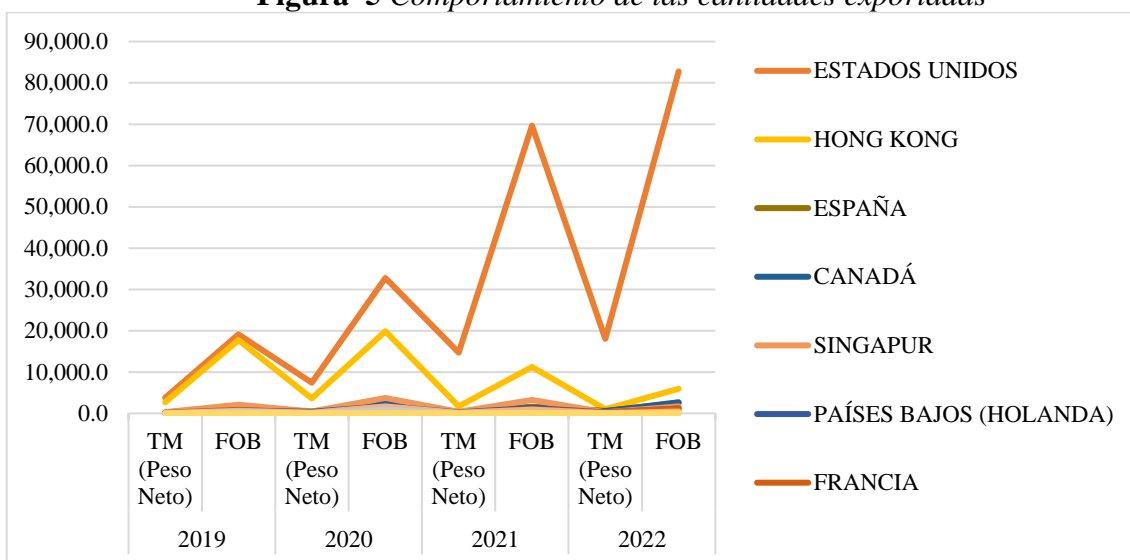
Tabla 4 Evolución de exportación por país de pitahaya 2020-2022 (TM y valores en millones de dólares)

País Destino	2019		2020		2021		2022	
	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB	TM (Peso Neto)	FOB
ESTADOS UNIDOS	3.793,5	19.115,3	7.414,5	32.756,1	14.713,3	69.677,4	18.033,1	82.754,6
HONG KONG	2.678,7	17.768,2	3.619,0	19.886,2	1.696,2	11.211,9	1.012,0	5.948,6
ESPAÑA	155,5	823,3	162,4	968,7	334,6	1.632,6	590,5	2.515,4
CANADÁ	202,3	1.533,5	367,1	2.623,0	275,3	1.295,9	517,9	2.703,5
SINGAPUR	312,9	2.079,1	445,4	3.736,4	375,3	3.255,2	268,8	1.670,8
PAÍSES BAJOS (HOLANDA)	68,9	659,9	408,2	1.754,8	190,2	1.282,5	213,2	1.132,0
FRANCIA	153,5	865,9	203,6	1.496,1	162,8	971,3	210,3	1.248,4
MALASIA	78,8	586,1	173,1	1.686,5	116,1	914,5	55,7	455,9

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	33,6	482,7	80,4	884,9	30,6	167,2	24,4	86,2
RUSIA	4,5	35,5	7,0	43,8	17,6	112,8	17,7	101,0

Fuente: Elaboración propia con base en Agrocalidad (2022)

Figura 5 Comportamiento de las cantidades exportadas



Fuente: Elaboración propia con base en BCE (2023)

Las exportaciones por subpartida y país de destino muestran la evolución de los volúmenes de exportación (en toneladas métricas) y el valor FOB (Free On Board) de la pitahaya en diferentes países a lo largo de los años 2019,2020,2021 y 2022.

En 2019, el país con el mayor volumen de importaciones fue Estados Unidos, con 3.793.5 TM, seguido de Hong Kong con 2. 2,678.7 TM y Canadá con 202.3 TM. En términos de valor FOB en 2019, Estados Unidos también lideró con un valor de 19,115.3, seguido de Hong Kong con 17,768.2 y Canadá con 1,533.5.

A lo largo de los años, Hong Kong mostró un crecimiento significativo en las importaciones, alcanzando 3,619.0 TM y 19,886.2 en 2020, antes de disminuir en 2021 y 2022. Canadá también experimentó un aumento en las importaciones de 2019 a 2020, pero sus importaciones fluctuaron en los años siguientes.

España tuvo un crecimiento constante en las importaciones, alcanzando su punto máximo en 2022 con 590.5 TM y 2,515.4 en valor FOB. Emiratos Árabes Unidos, Rusia y Malasia mostraron cifras relativamente bajas en comparación con los otros países en términos de volumen de importaciones y valor FOB.

3.1.6. Otros exportadores de pitaya en el mundo

Entre los principales productores de pitahaya a nivel mundial se encuentra Israel, México, Nicaragua y Vietnam.

En el continente americano, Colombia, Guatemala y Ecuador son países destacados en la producción de pitahaya amarilla. Ecuador fue el precursor en la introducción de la pitahaya en el mercado europeo, iniciando sus exportaciones en 1999, principalmente hacia Alemania y Suiza. Sin embargo, su mercado principal se encuentra en Asia y América del Norte.

La pitahaya roja, proviene de Vietnam que se destaca como el principal productor a nivel mundial, con una producción de \$1.198.854 toneladas en 2019 y una superficie cultivada de 50.000 hectáreas. El 95% de la producción se centra en variedades de pulpa blanca, como *Hylocereus undatus*, y su principal mercado (80%) es China. En cuanto a América, Nicaragua es el principal productor de pitahaya roja, con el mercado principal ubicado en América del Norte.

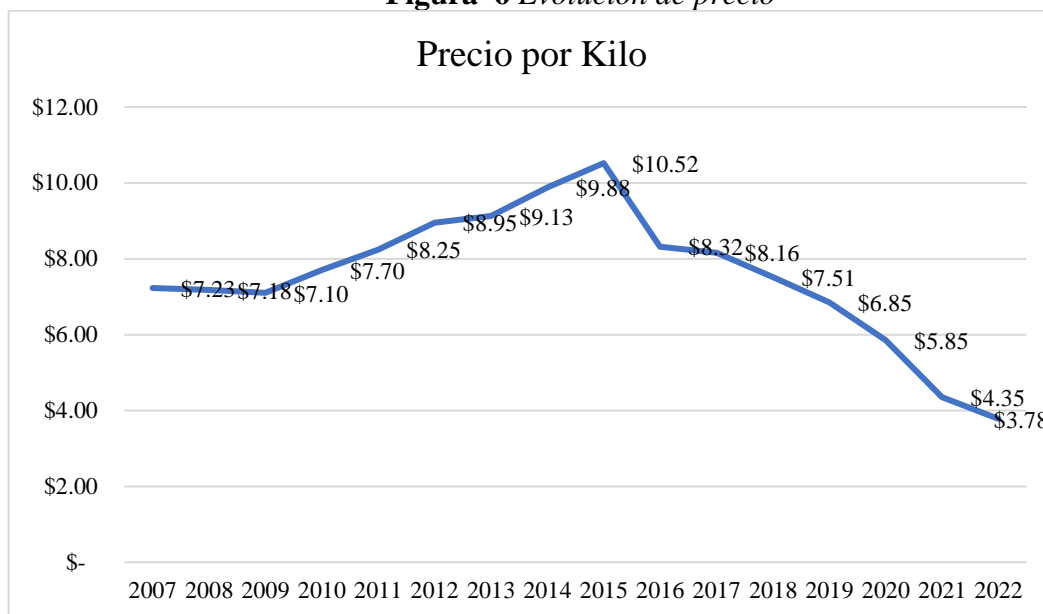
En Europa, Holanda es el principal país importador de pitahaya. Ecuador es el principal proveedor de pitahaya amarilla, mientras que Vietnam es el principal proveedor de pitahaya roja (AvoGo, 2020).

3.1.7. Precio

Identificar los niveles de producción, exportación, precios y mercados destinos de la pitahaya ecuatoriana.

Para dar sustentación al primer objetivo de la investigación se demuestra los datos significativos de la exportación de la pitahaya el mismo que está regido hacia diversos países internacionales que demandan esta fruta, además de un análisis descriptivo de datos gráficos que detallan una explicación más sintetizada.

Figura 6 Evolución de precio



Fuente: Elaboración propia con base en FMI (2022)

La figura demuestra la evolución del precio por kilo de la pitahaya durante el periodo de 2007 a 2022. En general, se observa una tendencia a la fluctuación en el precio de la pitahaya a lo largo de los años, con algunos periodos de aumento y otros de disminución.

Entre 2007 y 2010, el precio se mantuvo relativamente estable, con pequeñas variaciones en torno a los \$7.00 por kilo. A partir del 2010, existe un aumento gradual de los precios de esta fruta alcanzando su punto más alto en el 2015 con un valor de \$10.52 por kilo. Durante este periodo, se registró un crecimiento constante debido a factores como la demanda creciente y la mayor disponibilidad de la fruta en el mercado.

Sin embargo, a partir de 2016, se observa una disminución significativa en el precio de la pitahaya, cayendo a \$8.32 por kilo ese año. Esta disminución puede ser atribuida a diversos factores, como cambios en la oferta y la demanda, variaciones en los costos de producción y condiciones climáticas adversas.

La tendencia a la baja continuo en los años siguientes, con una disminución gradual del precio hasta llegar a \$4.35 por kilo en 2021 y \$3.78 por kilo en 2022. Estas cifras representan una disminución considerable en comparación con los años anteriores; debido a la excesiva producción y oferta de otros países que disponen de cultivo de pitahaya por lo que el precio se vuelve competitivo y atractivo hacia cualquier comprador.

3.1.8. Destino de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana

Principales importadores de pitahaya ecuatoriana en orden de importancia

Tabla 5 Destino de exportación de pitahaya ecuatoriana

Destinos de exportación de Pitahaya ecuatoriana		
Alemania	Estonia	Macao
Arabia Saudita	Filipinas	Malasia
Armenia	Finlandia	Maldivas
Austria	Francia	Malta
Bélgica	Grecia	Países Bajos
Bielorrusia	Guadalupe	Polonia
Bulgaria	Hong Kong	Portugal
Canadá	Hungría	Qatar
Chipre	Irlanda	Reino Unido
Colombia	Israel	República Checa
Croacia	Italia	Rumania
Dinamarca	Kazakhstan	Rusia
Emiratos Árabes Unidos	Kuwait	Singapore
Escocia	Kyrgyzstan	Suecia
Eslovaquia	Letonia	Suiza
Eslovenia	Líbano	Tajikistan
España	Lituania	Turquía
Estados Unidos	Luxembourg	Uruguay

Fuente: Elaboración propia con base en Agrocalidad (2022)

Europa: La pitahaya ecuatoriana se envía a varios países europeos, como Alemania, Estonia, Francia, Finlandia, Grecia, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Suiza, entre otros. Esto indica una demanda establecida en el continente europeo y una presencia significativa en los principales mercados.

Asia: La pitahaya ecuatoriana también se exporta a países asiáticos como Macao, Filipinas, Malasia, Maldivas, Hong Kong, Israel, Kazakhstan, Singapur, Tayikistán, Turquía, entre otros. Destaca el hecho de que el principal mercado asiático para la pitahaya ecuatoriana es Macao, lo que indica una fuerte demanda en esta región.

América: Aunque Ecuador es un productor importante de pitahaya, Colombia es uno de los destinos de exportación. Esto sugiere una dinámica interesante en la que ambos países participan tanto en la producción como en el comercio de pitahaya.

Otros destinos: Además de los continentes mencionados, se observa que la pitahaya ecuatoriana también se envía a países como Canadá, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Estados Unidos, Uruguay y otros. Estos destinos adicionales resaltan la naturaleza global del comercio de pitahaya ecuatoriana.

3.1.9. Oportunidades de Europa

Desde enero de 2017 entró en vigencia el acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, revisando los números de las exportaciones el país ha tenido una balanza comercial positiva, lo que confirma que la agenda comercial impulsada por el Gobierno Nacional es uno de los ejes prioritarios para el desarrollo socioeconómico del país. Ecuador contó con un programa de preferencias arancelarias hasta 2016, y como este mecanismo se suspendió pronto ese año, el sector exportador se enfrentó a una pérdida de competitividad por un valor de 470 millones de dólares. Con el acuerdo comercial, Ecuador enfrentó esta potencial pérdida y además incrementó sus exportaciones, lo que significa que, en el primer año de implementación del instrumento, el sector exportador ganó en competitividad.

Pero los resultados no son sólo económicos, el acuerdo ha creado un marco jurídico estable y nuevas oportunidades de negocio. Se han creado más de 450 nuevas empresas exportadoras, por lo que se han abierto nuevos puestos de trabajo y con el pasar del tiempo se han introducido algunos productos de exportación hacia este mercado.

Así mismo posteriormente, la firma de este acuerdo ha permitido crear condiciones de igualdad entre países de la región, como Colombia y Perú que tenían un acuerdo con la Unión Europea desde 2013, además de haber logrado la puesta en marcha de otros acuerdos comerciales de nueva generación con países de la AELC, Reino Unido, Estados Unidos y Chile, y ha cambiado significativamente la política comercial hacia el posicionamiento en mercados estratégicos.

La Unión Europea es uno de los pocos bloques comerciales con los que Ecuador ha tenido históricamente una balanza comercial no petrolera positiva, que se ha incrementado tras el acuerdo comercial. Y cabe destacar que existe un alto grado de complementariedad entre las economías de ambos mercados, ya que la Unión Europea es

un importante proveedor de materias primas y bienes de capital para la producción del país (Ministerio de Comercio Exterior, 2020).

Entre alguno de los países europeos que compran la pitahaya ecuatoriana, son los siguientes:

- Países bajos: Principales importadores de pitahaya ecuatoriana en Europa. La fruta se distribuye a través de los mercados mayoristas y minoristas como Ámsterdam y Rotterdam.
- Alemania: La fruta se encuentra disponible en supermercados y tiendas especializadas en productos exóticos.
- Reino Unido: Se encuentra en supermercados, tiendas de alimentos saludables y mercados étnicos. La demanda ha ido en aumento en los últimos años debido a su popularidad como fruta exótica.
- España: Se puede encontrar en supermercados y fruterías, especialmente en las zonas costeras y en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona.
- Francia: Es otro país europeo que importa pitahaya ecuatoriana. La fruta se comercializa en supermercados y tiendas especializadas en productos tropicales (Proaño, 2013).

3.1.10. Condiciones de exportación de la pitahaya ecuatoriana

La exportación de pitahaya ecuatoriana a Europa, generalmente cumple una serie de condiciones y requisitos establecidos por la Unión Europea (UE) y los países individuales dentro del mismo. Algunas de las condiciones comunes para la exportación de pitahaya ecuatoriana a Europa incluyen (Ramírez, 2019):

1. Certificado fitosanitario: Este documento es emitido por la autoridad competente en Ecuador, que demuestra que la fruta cumple con los requisitos sanitarios y fitosanitarios establecidos por la Unión Europea.
2. Residuos de plaguicidas: Los productos exportados deben cumplir con los límites máximos de residuos de plaguicidas permitidos por este país. Se efectúan análisis y pruebas para asegurarse que los niveles de residuos se encuentren dentro de los límites aceptados.

3. Registro de establecimiento y productos: El exportador debe estar registrado y autorizado por las autoridades sanitarias de la UE. Además, los productos específicos como la pitahaya, deben estar registrados y aprobados para la importación.
4. Etiquetado y trazabilidad: Las frutas deben estar adecuadamente etiquetadas según los estándares del país importador de la Unión Europea, incluyendo información sobre el origen, el productor, la trazabilidad y los ingredientes (si corresponde).
5. Normas de calidad: Las frutas deben cumplir con los estándares de calidad, como tamaño, forma, color y apariencia en general.

Se destaca que esto puede variar, y es fundamental estar en constante actualización sobre los requisitos específicos establecidos por cada país; además de las autoridades pertinentes nacionales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, los agentes especializados en comercio internacional que son los reguladores de cumplir con todos los requisitos y procedimientos necesarios de la exportación de pitahaya a Europa (Ramírez, 2019).

3.2. Análisis de las condiciones de exportaciones a Europa para la pitahaya ecuatoriana por parte de empresas exportadoras de esta fruta.

Las entrevistas con las empresas visitadas revelaron que dos empresas se dedican a la exportación de pitahaya y una a la comercialización interna de esta fruta. Estas organizaciones están especializadas a la pitahaya roja y entre los países que demandan esta fruta es Estados Unidos, Canadá, Países Bajos, Aruba, España, Francia, Suiza, Italia, mercados asiáticos y Europa.

Entre los factores internos y externos que favorecen los procesos actuales de comercialización y exportación de pitahaya que llevan las empresas son el de calidad y cumplimiento de estándares, manteniendo altos estándares de calidad en los productos dado que es crucial para ganar la confianza de los consumidores internacionales. Esto implica garantizar la frescura, sabor y seguridad alimentaria de los productos. Además, cumplir con los implementos orgánicos y de origen vegetal es fundamental para satisfacer las demandas de los mercados internacionales. Además de certificados internacionales de Global Gap o de seguridad alimentaria, gestiones financieras

Certificados y sellos de calidad, esto es para ganar credibilidad y abrir puertas en los mercados internacionales. Estas certificaciones demuestran el compromiso de las empresas con la calidad y la responsabilidad social y ambiental. Los factores externos demuestran la tendencia hacia una alimentación saludable y la expansión del comercio electrónico por medio de plataformas en línea y los mercados digitales que permiten a las empresas llegar a consumidores de todo el mundo sin la necesidad de establecer presencia física en cada país.

Las desventajas que dificultan los procesos actuales de comercialización y exportación de pitahaya son referentes a los cambios en las preferencias del consumidor, falta de conocimiento de mercado internacional con los clientes extranjeros, los obstáculos culturales, barreras arancelarias y regulatorias, competencia internacional, fluctuaciones del tipo de cambio, desastres naturales y barreras idiomáticas además de las regulaciones que exige cada país.

El costo de los procesos de exportación de pitahaya a Europa incluye los costos asociados al cultivo, mano de obra, fertilizantes, prácticas agrícolas, costos de embarque y embalaje, costos de transporte, costos logísticos, administrativos, cumplimiento de regulaciones, volumen de los envíos, los cuales varían considerablemente según todos estos factores.

Las empresas disponen de certificados de calidad que son requeridos por los mercados europeos como son los respectivos certificados de Agrocalidad, ISO 22000, HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), BRIC (British Retail Consortium), Certificación Global Gap, Certificados fitosanitarios, Certificados de Calidad, Certificado de origen, Certificaciones orgánicas.

La colaboración de las instituciones estatales son las apropiadas para promover el incremento de la exportación de pitahaya en el mercado europeo, es adecuada por la disposición de información y asesoramiento respecto a los mercados internacionales, sobre las regulaciones comerciales, requisitos de importación y oportunidades de exportación; además de la colaboración entre las empresas y las instituciones estables en combinación poderosa para impulsar el crecimiento de las exportaciones.

Para lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo de acuerdo a las empresas entrevistadas es el de implementar estrategias de

marketing efectivas como campañas publicitarias en línea, participación en ferias comerciales, establecer estrategias con importadores y distribuidores, efectuar investigaciones de mercado, adaptar el empaque y las presentaciones del producto, mejorar la calidad y el estándar de la producción, obtener certificaciones y cumplir con los requisitos, entre otros.

A continuación, se disponen los resultados de la entrevista efectuada sobre la exportación de pitahaya hacia el mercado europeo para directivos de 3, los mismos que disponen de cargos como jefe del departamento de exportación de las siguientes organizaciones: Social Deal, Amazonía Foods y PitahayaAndFreshFruit - Fresh Fruit.

Tabla 6 Resultado de las condiciones de exportaciones a Europa de pitahaya ecuatoriana

Tema consultado	Resumen de respuestas
Dedicación de la empresa	Exportación de pitahaya, comercialización interna de pitahaya.
Tipo de pitahaya	Amarilla y Roja
Países que demandan la pitahaya	Estados Unidos, Canadá, Mercados Asiáticos, Países Bajos, Aruba, España, Francia, Suiza e Italia.
Factores que favorecen el proceso actual de comercialización y exportación	Certificados, gestión financiera, posición competitiva, calidad y cumplimiento de estándares, sellos de calidad, tendencia de alimentación saludable, comercio electrónico, logística y cadena de suministro, relaciones comerciales y redes de distribución.
Dificultades del proceso actual de comercialización y exportación	Cambios de la preferencia del consumidor, obstáculos culturales y barreras idiomáticas, fluctuaciones cambiantes y riesgos financieros, regulaciones y requisitos de importación.

Costo de proceso de exportación de pitahaya	Variación acorde a varios factores: destino de exportación, volumen de envíos, el tipo de productos, requisitos aduaneros y de embalaje, los costos de transporte y logística, empaque, marketing, costos administrativos, costos de cumplimiento regulatorio.
Certificaciones de calidad	Certificación Global Gap, Certificación de Agrocalidad, ISO 22000, HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), BRC (British Retail Consortium), certificado fitosanitario, certificado de calidad, certificado de origen, certificaciones orgánicas.
Factores para una mayor producción y exportación hacia el mercado europeo	Cumplir con los estándares y regulaciones europeas, certificaciones orgánicas, efectuar campañas publicitarias, promociones en redes sociales, establecer alianzas estratégicas, realizar investigaciones de mercado, adaptar empaque y presentaciones de producto según mercado europeo.

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1. Análisis FODA

En relación con las variables analizadas en este estudio, a continuación, se presenta un análisis FODA relevante de las empresas entrevistadas, que muestran cómo se pueden potenciar los puntos fuertes y aprovechar las oportunidades actualmente disponibles en el mercado del comercio internacional de pitahaya hacia el mercado europeo y lograr su incremento de exportación.

Tabla 7 Foda de la exportación de pitahaya ecuatoriana

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Certificaciones de calidad	Obstáculos culturales y barreras idiomáticas
	Posición competitiva	Fluctuaciones cambiarias y riesgos financieros
	Comercio electrónico	Regulaciones nacionales para los procesos de exportación de fruta
	Producción que permite la exportación	
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Tendencia de alimentación saludable	Regulaciones, requisitos, costos adicionales y obstáculos en el proceso de exportación.
	Alianzas estratégicas de distribuidores, importadores y minoristas	Contracción de la economía mundial que puede afectar la producción de la fruta y la demanda exterior
	Investigaciones de mercado para comprender la preferencia y necesidades del consumidor europeo	Cambios de gustos y preferencias de los consumidores

Fuente: Elaboración propia.

La exportación de pitahaya ecuatoriana al mercado europeo presenta fortalezas en certificados de calidad, posición competitiva y tendencia de alimentación saludable, así como oportunidades en el mercado internacional y el comercio electrónico. Sin embargo, existen debilidades relacionadas con obstáculos culturales y fluctuaciones financieras, así como amenazas relacionadas con cambios en las preferencias del consumidor y regulaciones de exportación.

CAPÍTULO 4

4. PROPUESTA

4.1. Objetivo

Proponer estrategias de comercialización y distribución más efectivas para la pitahaya ecuatoriana en el mercado europeo.

4.2. Justificación

La implementación de estrategias de comercialización y distribución efectivas para la pitahaya en el mercado europeo es esencial debido a la creciente demanda de productos saludables. Para aprovechar esta oportunidad, es importante cumplir con los estándares y regulaciones europeas, obtener certificaciones reconocidas y establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales. Esto garantizará una amplia distribución y visibilidad del producto en el mercado objetivo.

Además, es necesario realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las preferencias y hábitos de consumo en Europa. Con esta información, se puede adaptar el fruto, su presentación y empaque para satisfacer las expectativas del mercado objetivo. La promoción y visibilidad en canales digitales, como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, también juegan un papel crucial en la estrategia de comercialización y distribución. Estos canales permiten llegar directamente a los consumidores europeos, promover la pitahaya ecuatoriana y educar sobre sus beneficios.

Por último, la colaboración con socios locales en el mercado europeo brinda ventajas significativas. Establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas locales permite aprovechar su conocimiento y experiencia en el mercado, así como su red de distribución establecida. Los socios comerciales pueden ayudar en la promoción y posicionamiento de la pitahaya, aumentando su visibilidad y llegando a un público más amplio.

4.3. Problema identificado

Entre los problemas identificados en la investigación realizada son:

Los **cambios en la preferencia del consumidor**, dado que el mercado europeo es altamente dinámico y los gustos y preferencias de los consumidores pueden cambiar rápidamente. Esto puede representar un desafío para la comercialización de la pitahaya,

ya que es necesario adaptarse a las tendencias y demandas del mercado en constante evolución.

Los **obstáculos culturales y barreras idiomáticas**; dado que esta fruta es poco conocida en algunos países, lo que puede generar barreras culturales y dificultades en la comunicación. Además, las barreras idiomáticas pueden complicar la promoción y comercialización del producto, especialmente en países donde el idioma principal no es el inglés.

Fluctuaciones cambiantes y riesgos financieros, como los tipos de cambios y los costos de transporte, pueden afectar la rentabilidad de la exportación de la pitahaya hacia Europa. La volatilidad de los mercados financieros y los cambios en las políticas comerciales también pueden generar incertidumbre y dificultades para planificar y presupuestar de manera efectiva.

Regulaciones y requisitos de importación que tiene cada ciudad en lo referente a las regulaciones y requisitos de importación para los productos agrícolas. Cumplir con estos requisitos puede implicar costos adicionales y trámites burocráticos. Además, mantenerse al día con los cambios en las normativas y regulaciones puede ser un desafío constante.

El **mercado europeo es altamente** competitivo, con una amplia variedad de productos saludables disponibles para los consumidores. La pitahaya ecuatoriana se enfrenta a la competencia de frutas con similares beneficios y establecer una opción atractiva y única para los consumidores europeos es un gran reto.

Además de que garantizar **una logística eficiente y una cadena de suministro confiable** es fundamental para la exportación exitosa de pitahaya hacia Europa. Los desafíos logísticos, como el transporte a larga distancia y la gestión adecuada de la cadena de frío, pueden afectar la calidad y la frescura del producto al llegar a su destino.

Los **costos de transportación de la pitahaya** hacia Europa pueden ser significativo. Esto incluye los costos de embalaje, transporte, seguros, aranceles aduaneros y cumplimiento de los requisitos fitosanitarios y de calidad. Estos costos deben ser considerados y gestionados adecuadamente para mantener la viabilidad económica de la exportación.

4.4. Detalles de la propuesta

Tabla 8 *Detalles de la propuesta*

Problema	Detalle de la propuesta	Actores involucrados	Resultados esperados
Obstáculos culturales y barreras idiomáticas	Ferias y eventos comerciales	Exportadores y comercializadores de pitahaya	Estos eventos brindaran una excelente oportunidad para presentar la fruta a compradores, distribuidores y otros actores clave en el mercado europeo.
Fluctuaciones cambiantes y riesgos financieros	Alianzas estratégicas	Exportadores y productores de pitahaya en Ecuador.	Permitirá aprovechar la experiencia y la red de distribución de socios locales, así como obtener información valiosa sobre las tendencias y preferencias de los consumidores europeos.
Logística y cadena de suministro	Mejora de la cadena de suministro	Instituciones y entidades gubernamentales	Esto implica establecer acuerdos logísticos sólidos, gestionando adecuadamente la cadena de frio y asegurar que el

			producto llegue fresco y en óptimas condiciones a los puntos de venta.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Actores

Entre los beneficiarios de estas actividades serían diversos actores involucrados en la comercialización de la pitahaya ecuatoriana hacia el mercado europeo, incluyendo:

Productores de pitahaya en Ecuador: estos agricultores se benefician al tener acceso a información de mercado actualizada y estrategias para adaptar su producción a las demandas cambiantes del mercado europeo. Además, al cumplimiento de regulaciones, podrían expandir su mercado y aumentar sus ingresos.

Exportadores y comercializadores de pitahaya: Estas empresas se beneficiarían al contar con estrategias efectivas para posicionar la pitahaya ecuatoriana en el mercado europeo. Podrían aprovechar las oportunidades de distribución a través de alianzas estratégicas, promoción en eventos gastronómicos y ferias comerciales, y el uso de marketing digital y redes sociales. Esto les permitiría aumentar su volumen de ventas y diversificar sus canales de distribución.

Consumidores europeos: Los consumidores europeos también serían beneficiarios al tener acceso a una mayor variedad de productos de pitahaya de alta calidad y adaptados a sus preferencias. Podrían disfrutar de los beneficios nutricionales y el sabor exótico de la pitahaya ecuatoriana, y tener opciones más convenientes para su consumo, como jugos, pulpas congeladas y productos procesados.

Distribuidores y minoristas europeos: Los distribuidores y minoristas en Europa se beneficiarían al contar con un producto exclusivo y de alta calidad para ofrecer a sus clientes. Al establecer alianzas con productores y exportadores de pitahaya ecuatoriana, podrían ampliar su oferta de productos exóticos y saludables, satisfaciendo la demanda de los consumidores europeos y diferenciándose de la competencia.

Instituciones y entidades gubernamentales: Estas entidades se beneficiarían al promover la exportación de la pitahaya ecuatoriana y apoyar a los productores y exportadores en el cumplimiento de regulaciones. Al fomentar el desarrollo de la industria de la pitahaya y promover el comercio internacional, podrían generar empleo, impulsar el crecimiento económico y fortalecer la posición de Ecuador en el mercado global.

Conclusiones

- ✓ De acuerdo a la investigación realizada se pudo denotar que los niveles de producción, exportación, precios y mercados en donde es enviada la pitahaya ecuatoriana es extenso dado que existen varios países que demandan esta fruta a nivel internacional, el precio es volátil, la demanda es alta y este beneficia al mercado europeo, destacando que existe relevancia en acuerdos comerciales en este lugar.
- ✓ Los requisitos y condiciones de exportación a Europa para la exportación de pitahaya ecuatoriana son ventajosos dado que no existe mayor problema en el cumplimiento de los términos actuales para el envío de esta fruta hacia los mercados internacionales, tal como se mencionó en el levantamiento de información de las entrevistas realizadas.
- ✓ La fruta cuenta con certificaciones de calidad, dándole una posición competitiva y una demanda creciente por la inclinación de las personas hacia una alimentación saludable, factores que la colocan en una posición favorable para ingresar y prosperar en el mercado europeo.
- ✓ En la disposición de estrategias de comercialización y distribución efectivas, se identificaron los problemas en base a los datos recolectados en la investigación, identificando los actores y el respectivo detalle de cada una. Estas acciones ayudarán a aumentar la visibilidad y la demanda de la pitahaya en Europa.

Recomendaciones

- ✓ Esto se puede lograr mediante un seguimiento detallado de la producción y exportación de la fruta, así como un análisis de precios y una investigación de mercado exhaustiva. Esto proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas de cualquier empresa.
- ✓ Promover un análisis completo de las condiciones de exportación a Europa. Es fundamental comprender los requisitos de calidad, las normativas sanitarias, los aranceles y los costos asociados a la exportación de la pitahaya hacia los países europeos. Esto permitirá cumplir con los estándares y regulaciones exigidos, asegurando así la entrada exitosa hacia cualquier mercado extranjero.
- ✓ Crear alianzas estratégicas con distribuidores locales, mejorar la cadena de suministro y participar en ferias y eventos comerciales para fortalecer la relación entre el país europeo y el nacional.

Referencias y bibliografías

- AGROCALIDAD. (2021). *AGROCALIDAD*. Obtenido de EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021: <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/>
- Agrocalidad. (2022). *BOLETÍN INFORMATIVO EN EL AÑO 2021 SE EXPORTARON CERCA DE 18 MIL TONELADAS DE FRUTA FRESCA DE PITAHAYA ECUATORIANA*. Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. Obtenido de <https://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PitahayaEC.pdf>
- Agrocalidad. (28 de Marzo de 2023). *Agrocalidad*. Obtenido de Pitahaya de Ecuador se exporta ya a 56 países: Perú se suma a la lista: <https://www.agrocalidad.gob.ec/pitahaya-de-ecuador-se-exporta-ya-a-56-paises-peru-se-suma-a-la-lista/>
- Amazonia Foods . (2023). *Amazonia Foods* . Obtenido de <https://amazonia-foods.com/benelux/gezondheidsbedrijf-amazonia-foods>
- AvoGo. (29 de Junio de 2020). *AvoGo*. Obtenido de Mercado y consumo de fruta del dragón en 2020: <https://avogoconsulting.com/subtropicales/mercado-consumo-fruta-del-dragon-2020/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Exportaciones FOB por producto 2018-2021. Quito, Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/EstudiosEconomicos/Exportaciones/2021/Estructura_Exportaciones_Producto_2020.pdf
- Barros, M. (2019). *Repositorio de Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Análisis de los indicadores de gestión en el proceso de exportación de pitahaya a la Unión Europea : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42596/1/Tesis%20final%20%20Indicadores%20de%20gesti%c3%b3n%20de%20exportaci%c3%b3n%20de%20pitahaya%20-%20Marzo%2019%20V.02.pdf>
- BCE. (2019). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de EXPORTACIONES / por Continente Destino: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=8>
- BCE. (2023). *ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE BIENES*. Obtenido de EXPORTACIONES / por Subpartida y País Destino: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>
- Buenazo. (31 de Marzo de 2023). *Buenazo*. Obtenido de ¿QUÉ LE HACE LA PITAHAYA A TU CUERPO?: <https://buenazo.pe/notas/2021/02/16/pitahaya-beneficios-caracteristicas-291>
- Camae . (08 de Enero de 2022). *Camae* . Obtenido de Ocho empresas exportadoras ya figuran con casos de éxito en lo que va del 2022: <http://www.camae.org/exportaciones/ocho-empresas-exportadoras-ya-figuran-con-casos-de-exito-en-lo-que-va-del-2022/>

- Carbajal, F., García, F., & Serna, J. (2022). Especialización y ventaja comparativa del sector cítrico en México: 1190-2018. *Economía Teoría y práctica*(56), 155-174. doi:<http://dx.doi.org/10.24275/etypuam/ne/562022/Rinconada>
- Castellanos, D. (2019). *Repositorio de Universidad Nacional de Colombia Sede Bogota* . Recuperado el 25 de Abril de 2023, de Correlación entre competitividad e innovación: una validación empírica de la teoría: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77635/1030629085.2020.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Connect Americas. (2023). *Connect Americas*. Obtenido de Global Trade Helpdesk: <https://globaltradeshelphdesk.org/es/export-080610-from-pe-to-ec/identify-partners/business-directory#:~:text=Expofood%20s.a.&text=EXPORGANIC%20S.A.&text=Exportadora%20de%20productos%20del%20campo%20EXPORCAMP%20S.A.S.&text=Producci%C3%B3n%20y%20exportaci%C3>
- Dieguez, K., Zabala, A., Vallaroel, L., & Sarduy, L. (2020). Evaluación del impacto ambiental del cultivo de la pitahaya, Cantón Palora, Ecuador. *Tecno Lógicas*, 23(49), 113-128. doi:<https://doi.org/10.22430/22565337.1621>
- FMI. (2022). *Fondo Monetario Internacional* . Obtenido de <https://www.imf.org/es/Home>
- Guayasamín, F., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional líderes mundiales a nivel comercial - 2018. *Revista Publicando* , 6(22), 50-62. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149454>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* . McGrawHill .
- Krugman, Obstfeld, & Melitz. (2015). *Economía internacional: teoría y política*. Pearson Educación.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional: Teoría y Política* . Pearson Educación .
- Lugones, G. (20 de Mayo de 2016). *Teorias del comercio internacional* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45813866/teorias_del_comercio_internacional_-_lugones_UNIDAD_5-libre.pdf?1463776653=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTEORIAS_DEL_COMERCIO_INTERNACIONAL.pdf&Expires=1682873603&Signature=SQEiYe4iLW~RcE
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2022). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Obtenido de Estadísticas Agropecuarias 2020. Quito, Ecuador: <https://www.agricultura.gob.ec/estadisticas-agropecuarias/>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (03 de Enero de 2022). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de El primer contenedor de Pitahaya se embarcó en el Puerto de DP World Posorja hacia Europa: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-inicia-las-exportaciones-de-pitahaya-a-china/>

- Monjarás, L. (Abril de 2021). *Repositorio de Universidad de Piura* . Obtenido de La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID - 19:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, A. (2022). *Repositorio de Universidad de Guayaquil* . Obtenido de Evaluación socioeconómica del sistema de producción de Pitahaya (*Hylocereus undatus* y *Selenicereus megalanthus*) En el cantón Guayaquil, Ecuador:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59547/1/TESIS%20ANGEL%20PARA%20CD.pdf>
- Muñoz, G. (2019). VENTAJA COMPARATIVA Y VIGILANCIA TECNOLÓGICA. *Revista GRINDDA*, 1, 30-41. Obtenido de
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/GRINDDA/article/view/2721/3248>
- Nel, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). LAS TEORÍAS DE LA COMPETITIVIDAD: UNA SÍNTESIS. *Revista Republicana* (31), 119-144.
 doi:<http://dx.doi.org/10.21017/Rev.Repub.2021.v31.a110>
- Pérez, J. (2019). CADENAS GLOBALES DE VALOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *Semestre Económico*, 22(5), 63-81. doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v22n51a4>
- PortalFruticola. (27 de Febrero de 2023). *PortalFruticola*. Obtenido de Ecuador se prepara para exportar pitahaya a China:
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2023/02/27/ecuador-se-prepara-para-exportar-pitahaya-a-china/>
- Proaño, S. (12 de Septiembre de 2013). *Repositorio Pontificia Universidad Catolica del Ecuador* . Obtenido de Estudio de Exportación de la Pitahaya Ecuatoriana hacia el mercado europeo :
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9327/Estudio%20de%20exportaci%C3%B3n%20de%20la%20pitahaya%20ecuatoriana%20hacia%20el%20mercado%20europeo.pdf?sequence=1>
- Rainer, A. (2022). *Repositorio de Universidad Técnica de Babahoyo*. Obtenido de Efectos causados por antracnosis en la producción de pitahaya (*Hylocereus* spp.) en el Ecuador : <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13108/E-UTB-FACIAGING%20AGROP-000221.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, R. (08 de Mayo de 2019). *Repositorio de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil* . Obtenido de Plan de acción para proceso de exportaciones de pitahaya - amarilla para el mercado de Estados Unidos :
<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/34/PLAN-DE-ACCION-PARA-PROCESO-DE-EXPORTACIONES-DE-PITAHAYA-AMARILLA-PARA-EL-MERCADO-DE-ESTADOS-UNIDOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, R. (2021). El Capitalismo Jerárquico en México y su influencia sobre la innovación desde una perspectiva de la Teoría de la Burocracia. *Interconectando Saberes*, 6(12), 73-88. doi:<https://doi.org/10.25009/is.v0i12.2695>

- Salazar, M. (2023). Capitalismo. Competencia, conflicto y crisis, de Anwar Shaikh. *EL TRIMESTRE ECONÓMICO*, *XC(2)*, 597-605. doi:10.20430/ete.v90i358.1867
- Santos, L. (2019). Estudios Sociales. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, *29(54)*, 1-8. doi: <https://dx.doi.org/10.24836/es.29i54.784>
- Seminario, R. (2020). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA DE SUPERVIVENCIA EMPRESARIAL frente al covid-19: una revisión. *INNOVA SCIENCES BUSINESS*, *1(4)*, 80-97. doi:<https://bit.ly/3oBnZWK>
- Vargas, K., & Prada, K. (2019). Economía naranja como potencializador de innovación en los proyectos de emprendimiento generados al interior del programa de finanzas y comercio internacional de las universidades de la Salle de Bogota . *Universidad de La Salle Ciencia Unisalle* . Recuperado el 25 de Abril de 2023, de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1529&context=finanzas_comercio
- Verona, A., Urcia, J., & Paucar, L. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, *11(3)*, 439-453. doi:[dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.16](https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.16)

Anexos

Anexo 1 Modelo de entrevista

Modelo de entrevista:

1. La empresa se dedica a: (seleccionar el/los ítems que corresponda)
 - a) Producción de pitahaya
 - b) Comercialización interna de pitahaya
 - c) Exportación de pitahaya

2. ¿Qué tipo de pitahaya la empresa exporta? (seleccionar el/los ítems que corresponda)
 - a) Pitahaya Amarilla
 - b) Pitahaya Roja
 - c) Otra: _____

3. ¿Cuáles son los 3 países que demandan mayormente la pitahaya que la empresa produce?

4. ¿Qué factores internos y externos favorecen el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

5. ¿Qué factores internos y externos dificultan el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

6. ¿Qué tan costoso resulta el proceso de exportación de pitahaya a Europa?

7. ¿Posee certificaciones de calidad requeridas por el mercado europeo?

8. ¿Cree que la colaboración de las instituciones estatales es la apropiada para promover el incremento de la exportación de pitahaya al mercado europeo?

9. ¿Cómo se podría lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo?

Anexo 2 Resultados de entrevistas

SOCIAL DEAL

1. La empresa se dedica a: (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- d) Producción de pitahaya
- e) Comercialización interna de pitahaya
- f) Exportación de pitahaya**

2. ¿Qué tipo de pitahaya la empresa exporta? (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- d) Pitahaya Amarilla**
- e) Pitahaya Roja
- f) Otra: _____

3. ¿Cuáles son los 3 países que demandan mayormente la pitahaya que la empresa produce?

70% Estados Unidos y Canadá

30% Mercados asiáticos

4. ¿Qué factores internos y externos favorecen el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

Factores internos:

1. Calidad del producto, la pitahaya que produce Social Deal es un factor fundamental para su comercialización y exportación. Si el producto es de alta calidad, con buen sabor, tamaño y apariencia, aumentará la demanda y las posibilidades de éxito en los mercados internacionales.
2. Capacidad de producción, tener la capacidad de producir la cantidad requerida de pitahayas para satisfacer la demanda local y los pedidos de exportación. Esto

implica contar con una producción estable y suficiente para abastecer los mercados objetivo.

3. Logística y cadena de suministro, un sistema logístico y una cadena de suministro eficiente son esenciales para el éxito en la comercialización y exportación de la pitahaya. Social Deal debe asegurarse de contar con una infraestructura adecuada para el transporte, almacenamiento y distribución del producto, tanto a nivel nacional como internacional.

Factores externos:

1. Demandas y tendencias del mercado, esté al tanto de las demandas y tendencias del mercado de la pitahaya a nivel internacional. Identificar los países con mayor demanda y adaptarse a las preferencias y necesidades de los consumidores en esos mercados puede favorecer el proceso de comercialización y exportación.
2. Acuerdos comerciales y regulaciones, como tratados de libre comercio o acuerdos preferenciales, pueden facilitar el proceso de exportación al eliminar barreras arancelarias y simplificar trámites aduaneros. Además, es fundamental cumplir con las regulaciones sanitarias y fitosanitarias del país importador para asegurar el acceso al mercado.
3. Competencia y posicionamiento, analizar la competencia existente en los mercados internacionales y desarrollar estrategias de posicionamiento que le permitan destacar entre sus competidores. Esto puede incluir la diferenciación del producto, la promoción de sus beneficios y la construcción de una imagen de marca sólida.
4. Relaciones comerciales y redes de distribución, establecer relaciones comerciales sólidas con importadores, distribuidores y minoristas en los mercados internacionales puede facilitar la comercialización y exportación de la pitahaya. Estas relaciones pueden generar confianza, mejorar la visibilidad del producto y ampliar su alcance en diferentes regiones.
5. **¿Qué factores internos y externos dificultan el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?**

Factores internos:

1. Conocimiento del mercado, la falta de comprensión del mercado internacional y de los requisitos específicos de los clientes extranjeros puede dificultar la

comercialización y exportación. Es importante estar al tanto de las regulaciones de importación y de los gustos y preferencias de los consumidores en los mercados objetivo.

Factores externos:

1. Barreras arancelarias y regulatorias, los acuerdos comerciales, los requisitos fitosanitarios y las restricciones aduaneras son aspectos que la empresa debe considerar y cumplir para acceder a los mercados internacionales.
2. Competencia internacional, competidores internacionales en el mercado puede dificultar la comercialización y exportación de la pitahaya. Si otros productores ofrecen productos similares a un precio más bajo o con una mejor calidad, puede ser difícil para la empresa destacar y mantener una ventaja competitiva.
3. Fluctuaciones del tipo de cambio, en las tasas de cambio pueden afectar los costos de producción y el precio de venta de la pitahaya en los mercados internacionales. Esto puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de la empresa y dificultar su capacidad para competir en el mercado global.
4. Condiciones climáticas y desastres naturales, la pitahaya es una fruta tropical que requiere condiciones climáticas adecuadas para su cultivo. Los cambios climáticos imprevistos, las sequías, las inundaciones u otros desastres naturales pueden afectar la producción y, por lo tanto, dificultar la comercialización y exportación del producto.

6. ¿Qué tan costoso resulta el proceso de exportación de pitahaya a Europa?

El costo total del proceso de exportación puede incluir varios elementos, como los siguientes:

1. Costos de producción, incluye los costos asociados con el cultivo de la pitahaya, como la mano de obra, los fertilizantes, los pesticidas, el riego, entre otros. Estos costos pueden variar dependiendo de las prácticas agrícolas utilizadas y la eficiencia en la producción.
2. Costos de empaque y embalaje, ser empacada y embalada adecuadamente para su transporte. Esto implica el uso de materiales de embalaje, etiquetas, cajas y

cualquier otro elemento necesario para proteger y preservar la fruta durante el transporte.

3. Costos de transporte, pueden variar según la distancia entre la ubicación de producción y Europa, el medio de transporte utilizado (avión, barco, camión), los aranceles y tarifas de transporte, así como los acuerdos y contratos de transporte establecidos.
4. Costos logísticos, incluye los costos asociados con la gestión de la cadena de suministro, como almacenamiento, manipulación, gestión de inventario y documentación aduanera.
5. Costos administrativos, de existir costos administrativos asociados con la preparación y presentación de documentos de exportación, como certificados fitosanitarios, certificados de origen, facturas comerciales, entre otros.
6. Costos de cumplimiento regulatorio, dependiendo de los requisitos específicos de la Unión Europea (UE), puede haber costos relacionados con el cumplimiento de regulaciones fitosanitarias, sanitarias, de calidad y de etiquetado establecidas por la UE.

7. ¿Posee certificaciones de calidad requeridas por el mercado europeo?

- ✓ Certificado fitosanitario
- ✓ Certificado de calidad
- ✓ Certificado de origen
- ✓ Certificaciones orgánicas

8. ¿Cree que la colaboración de las instituciones estatales es la apropiada para promover el incremento de la exportación de pitahaya al mercado europeo?

La colaboración de las instituciones estatales puede ser crucial para promover el incremento de la exportación de pitahaya al mercado europeo. Las instituciones estatales desempeñan un papel importante en la facilitación del comercio internacional al proporcionar apoyo y servicios a las empresas exportadoras.

Es importante destacar que el éxito en la exportación de pitahaya al mercado europeo no depende exclusivamente de la colaboración de las instituciones estatales, sino también de la calidad del producto, la capacidad de producción, la competitividad de precios, el cumplimiento de los estándares de calidad y los

esfuerzos comerciales de las empresas exportadoras. La colaboración entre las empresas y las instituciones estatales puede ser una combinación poderosa para impulsar el crecimiento de las exportaciones.

9. ¿Cómo se podría lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo?

Para lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo, se pueden considerar las siguientes estrategias:

- Mejorar la calidad y el estándar de la producción
- Obtener certificaciones y cumplir con los requisitos
- Desarrollar alianzas estratégicas
- Investigación y desarrollo

Estas estrategias, combinadas con un enfoque constante en la calidad del producto, la competitividad de precios y la atención al cliente, pueden contribuir al aumento de la producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo.

AMAZONIA – FOODS

1. La empresa se dedica a: (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- g) Producción de pitahaya
- h) Comercialización interna de pitahaya**
- i) Exportación de pitahaya

2. ¿Qué tipo de pitahaya la empresa exporta? (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- g) Pitahaya Amarilla**
- h) Pitahaya Roja
- i) Otra: _____

3. ¿Cuáles son los 3 países que demandan mayormente la pitahaya que la empresa produce?

Estados Unidos, Canadá y Europa

4. ¿Qué factores internos y externos favorecen el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

Factores internos:

- ✓ Calidad y cumplimiento de estándares, mantener altos estándares de calidad en los productos de Amazonia-Foods es crucial para ganar la confianza de los consumidores internacionales. Esto implica garantizar la frescura, sabor y seguridad alimentaria de los productos. Además, cumplir con los estándares orgánicos y de origen vegetal es fundamental para satisfacer las demandas de los mercados internacionales.
- ✓ Certificaciones y sellos de calidad, obtener certificaciones reconocidas internacionalmente, como certificados orgánicos, de comercio justo o de sostenibilidad, puede ayudar a Amazonia-Foods a ganar credibilidad y abrir puertas en los mercados internacionales. Estas certificaciones demuestran el compromiso de la empresa con la calidad y la responsabilidad social y ambiental.

Factores externos:

- ✓ Tendencia hacia una alimentación saludable, existe una creciente demanda global de alimentos saludables y sostenibles. Los consumidores están buscando cada vez más opciones de alimentos naturales, orgánicos y basados en plantas. Esta tendencia favorece a empresas como Amazonia-Foods, que se enfocan en la comercialización de alimentos de tendencia con estándares orgánicos y de origen vegetal.
- ✓ Expansión del comercio electrónico, el crecimiento del comercio electrónico facilita la exportación de productos. Las plataformas en línea y los mercados digitales permiten a las empresas llegar a consumidores de todo el mundo sin la necesidad de establecer presencia física en cada país. Amazonia-Foods aprovecha esta tendencia para llegar a nuevos mercados y aumentar sus exportaciones.

5. ¿Qué factores internos y externos dificultan el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

Factores internos:

- Cambio en las preferencias del consumidor, aunque existe una tendencia hacia una alimentación saludable y sostenible, las preferencias de los consumidores pueden variar en diferentes mercados internacionales. Es posible que los productos de Amazonia-Foods no sean ampliamente aceptados o valorados en ciertos países debido a diferencias culturales, gustos locales o preferencias alimentarias arraigadas.
- Obstáculos culturales y barreras idiomáticas, la comunicación efectiva y la comprensión de las diferencias culturales son fundamentales en los negocios internacionales. Amazonia-Foods puede enfrentar dificultades debido a barreras idiomáticas, diferencias culturales y prácticas comerciales diferentes en los mercados internacionales.

Factores externos:

- Fluctuaciones cambiarias y riesgos financieros, en los tipos de cambio pueden afectar la rentabilidad de las exportaciones de Amazonia-Foods, ya que pueden influir en los precios y los márgenes de beneficio. Además, los riesgos financieros, como la volatilidad económica y las fluctuaciones en los mercados financieros internacionales, pueden generar incertidumbre y dificultar la planificación y el éxito de las exportaciones.
- Regulaciones y requisitos de importación, cada país tiene sus propias regulaciones y requisitos de importación para los alimentos. Estos requisitos pueden incluir certificaciones específicas, etiquetado especial, normas de seguridad alimentaria y requisitos fitosanitarios. Cumplir con estos requisitos puede ser costoso y complicado, especialmente si varían significativamente entre diferentes mercados.

6. ¿Qué tan costoso resulta el proceso de exportación de pitahaya a Europa?

El costo de exportación puede variar considerablemente según varios factores, como el destino de exportación, el volumen de los envíos, el tipo de productos, los requisitos aduaneros y de embalaje, los costos de transporte y logística, entre otros.

7. ¿Posee certificaciones de calidad requeridas por el mercado europeo?

- Certificación de Agrocalidad

- ISO 22000, HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)
- BRC (British Retail Consortium)

8. ¿Cree que la colaboración de las instituciones estatales es la apropiada para promover el incremento de la exportación de pitahaya al mercado europeo?

Si, por la información y asesoramiento ya que suelen contar con información actualizada sobre los mercados internacionales, regulaciones comerciales, requisitos de importación y oportunidades de exportación.

9. ¿Cómo se podría lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo?

Adaptación de productos, asegurarse de que los productos de Amazonia-Foods cumplan con los estándares y regulaciones europeas, incluyendo certificaciones orgánicas, de comercio justo y de calidad alimentaria. Además, es importante considerar la adaptación de los productos al gusto y las necesidades específicas del mercado europeo.

PITAHAYA AND FRESH FRUIT - FRESH FRUIT

1. La empresa se dedica a: (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- j) Producción de pitahaya
- k) Comercialización interna de pitahaya
- l) Exportación de pitahaya

2. ¿Qué tipo de pitahaya la empresa exporta? (seleccionar el/los ítems que corresponda)

- j) Pitahaya Amarilla
- k) Pitahaya Roja
- l) Otra: _____

3.- ¿Cuáles son los 3 países que demandan mayormente la pitahaya que la empresa produce?

Países Bajos, Aruba, España, Francia, Suiza e Italia.

4.- ¿Qué factores internos y externos favorecen el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

Factores internos:

- Obtener certificaciones reconocidas internacionalmente, como certificaciones orgánicas, GlobalGAP o de seguridad alimentaria, puede proporcionar credibilidad y confianza a los compradores internacionales
- Una gestión financiera sólida es esencial para respaldar el proceso de exportación. Fresh Fruit debe contar con recursos financieros adecuados para financiar la producción, el empaque, el transporte y otros costos asociados con la exportación. Además, una buena gestión financiera ayuda a garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Factores externos:

- Competencia y posición competitiva: La competencia en los mercados internacionales puede afectar la exportación de Fresh Fruit. Sin embargo, si Fresh Fruit puede diferenciarse de la competencia a través de la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente u otros aspectos, puede establecer una posición competitiva sólida y captar una cuota de mercado significativa.

5.- ¿Qué factores internos y externos dificultan el proceso actual de comercialización y exportación de pitahaya que lleva la empresa?

Factores internos:

Fresh Fruit enfrenta problemas en la gestión de la cadena de suministro, como retrasos en la recolección, problemas de empaque o dificultades logísticas, puede afectar negativamente la calidad y la frescura de las pitahayas exportadas. Esto puede resultar en entregas tardías, pérdida de calidad y falta de cumplimiento de los plazos establecidos.

Factores externos:

Hay una competencia fuerte en los mercados de exportación de pitahaya, puede dificultar la penetración de Fresh Fruit en esos mercados. La presencia de otros productores de pitahaya, incluidos los competidores establecidos, puede hacer que sea más difícil destacarse y captar la atención de los compradores internacionales.

6.- ¿Qué tan costoso resulta el proceso de exportación de pitahaya a Europa?

Algunos costos están involucrados en el proceso de exportación, por ejemplo: producción, empaque, marketing, transporte y documentos.

7.- ¿Posee certificaciones de calidad requeridas por el mercado europeo?

- Certificación Global Gap

8.- ¿Cree que la colaboración de las instituciones estatales es la apropiada para promover el incremento de la exportación de pitahaya al mercado europeo?

Si, su participación ayuda a superar obstáculos, abrir nuevos mercados, mejorar la competitividad y garantizar el cumplimiento de regulaciones y estándares internacionales.

9.- ¿Cómo se podría lograr una mayor producción y exportación de pitahaya hacia el mercado europeo?

- Mejorar la visibilidad de la pitahaya en el mercado europeo a través de estrategias de marketing efectivas, como campañas publicitarias en línea, participación en ferias comerciales y promoción en redes sociales para generar interés y demanda.
- Establecer alianzas estratégicas con importadores y distribuidores europeos para ampliar la red de distribución y llegar a nuevos clientes en diferentes países europeos.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades específicas en el mercado europeo, como segmentos de consumidores con

mayor demanda de pitahaya o nichos de mercado que aún no están satisfechos.

- Adaptar el empaque y las presentaciones del producto según las preferencias del mercado europeo, como ofrecer pitahayas empacadas individualmente, envases sostenibles o etiquetas que destaquen los atributos de calidad y sostenibilidad del producto.