



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

**"LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PRODUCTORAS DE PITAHAYA
EN GUAYAS"**

Línea de investigación:

Teoría y Desarrollo Económico

Modalidad de titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Administración de Empresas

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas

Autora:

Marcos Maridueña Allison Nicole

Tutor:

Mgtr. Johann Vega Sandoval

GUAYAQUIL - 2023

Dedicatoria y/o agradecimiento (opcional)

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 02 de enero de 2024

Magíster

Ana María Gallardo.

Decana de la Facultad

Ciencia Económicas y Empresariales

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PRODUCTORAS DE PITAHAYA EN GUAYAS** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **MARCOS MARIDUEÑA ALLISON NICOLE**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

JOHANN
CHRISTIAN VEGA
SANDOVAL

Mgtr. Johann Vega Sandoval

Tutor

Firmado digitalmente por JOHANN CHRISTIAN
VEGA SANDOVAL
Nombre de reconocimiento (DN): cn=JOHANN
CHRISTIAN VEGA SANDOVAL,
serialNumber=230123154622, ou=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE INFORMACION,
o=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC
Fecha: 2024.01.02 17:08:41 -0500'

Certificado de Revisión Final

ANEXO N° 14

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

Samborondón, 1 de noviembre de 2023

Magíster
Ana María Gallardo.
Decana de la Facultad
Ciencia Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
**TITULADO: LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PRODUCTORAS DE
PITAHAYA EN GUAYAS** 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: **Marcos Maridueña
Allison Nicole**, para que proceda a su presentación para la revisión de los
miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

**JOHANN
CHRISTIAN
VEGA
SANDOVAL**

Firmado digitalmente por JOHANN
CHRISTIAN VEGA SANDOVAL
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=JOHANN CHRISTIAN VEGA
SANDOVAL,
serialNumber=230123154622,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A.
2, c=EC
Fecha: 2023.11.16 12:11:18 -05'00'

Mgtr. Johann Vega Sandoval

Tutor

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Johann Vega Sandoval**, tutor del trabajo de titulación **LA ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PRODUCTORAS DE PITAHAYA EN GUAYAS**, elaborado por **Allison Nicole Marcos Maridueña**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 5% mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Marcos Maridueña Allison Nicole - FINAL TESIS

5% Textos sospechosos

- 4% Similitudes
- < 1% similitudes entre comillas
- 1% Idioma no reconocido
- 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Marcos Maridueña Allison Nicole - FINAL TESIS.docx
ID del documento: 23321a9ea79e04da3b00e84638001fe219e90e7f
Tamaño del documento original: 1,32 MB

Depositante: JOHANN CHRISTIAN VEGA SANDOVAL
Fecha de depósito: 15/11/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 15/11/2023

Número de palabras: 20.616
Número de caracteres: 143.549

**JOHANN
CHRISTIAN VEGA
SANDOVAL**

Firmado digitalmente por JOHANN
CHRISTIAN VEGA SANDOVAL
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=JOHANN CHRISTIAN VEGA SANDOVAL,
serialNumber=230123154622,
ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
INFORMACION, o=SECURITY DATA S.A, 2,
c=EC
Fecha: 2023.11.16 12:11:43 -05'00'

FIRMA DEL TUTOR

Mgtr. Johann Vega Sandoval

Resumen

La investigación titulada La Asociatividad Empresarial como Herramienta para la Internacionalización de las PYMES Productoras de Pitahaya en Guayas tiene como objetivo principal analizar el papel fundamental de la asociatividad empresarial en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) dedicadas a la producción de pitahaya en la región de Guayas, Ecuador, durante el período de 2021 a 2023. Para alcanzar este propósito, se establecen objetivos específicos que incluyen el análisis de los modelos de asociatividad empleados por las PYMES, la caracterización de la situación actual de estas empresas y la propuesta de alternativas de internacionalización. La metodología empleada se basa en un enfoque documental y métodos analítico-sintéticos, inductivo-deductivos, y se realiza en Guayas durante 2023, con una muestra de 3 PYMES seleccionadas mediante muestreo probabilístico. La recolección de datos se lleva a cabo a través de análisis documentales y encuestas. En resumen, esta investigación busca arrojar luz sobre cómo la asociatividad empresarial puede ser un factor determinante para el éxito en la internacionalización de las PYMES de pitahaya en Guayas, contribuyendo al crecimiento económico y la competitividad en los mercados globales.

Abstract

The main objective of the research titled Business Association as a Tool for the Internationalization of Pitahaya Producer SMEs in Guayas is to analyze the fundamental role of business association in the internationalization process of small and medium-sized companies (SMEs) dedicated to the production of Pitahaya. pitahaya in the Guayas region, Ecuador, during the period from 2021 to 2023. To achieve this purpose, specific objectives are established that include the analysis of the associativity models used by SMEs, the characterization of the current situation of these companies and the proposal of internationalization alternatives. The methodology used is based on a documentary approach and analytical-synthetic, inductive-deductive methods, and is carried out in Guayas during 2023, with a sample of 35 SMEs selected through probabilistic sampling. Data collection is carried out through documentary analysis and interviews. In summary, this research seeks to shed light on how business associativity can be a determining factor for the success in the internationalization of pitahaya SMEs in Guayas, contributing to economic growth and competitiveness in global markets.

Índice de Contenido

Dedicatoria y/o agradecimiento (opcional)	2
Certificado de Revisión Final.....	4
Certificado de Porcentaje de coincidencias de plagio	5
Resumen.....	6
Abstract.....	7
INTRODUCCIÓN	15
Antecedentes históricos.....	16
Planteamiento del problema.....	18
OBJETIVOS	26
Objetivo General.....	26
Objetivos Específicos	26
Justificación	26
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....	28
PYMES.....	28
Internacionalización de las PYMES.....	28
Demanda	28
Desarrollo competitivo	28
Asociatividad.....	29
Objetivos de la asociatividad	30

Financieras	30
Organizacionales	30
Comercialización.....	30
Tipos de asociatividad	31
La importancia de la buena aplicación de la asociatividad	33
Gestión social	34
Principios básicos y pasos clave.....	34
Resultados esperados de la gestión social	35
Gestión de desarrollo.....	35
Gestión de desarrollo local	36
La asociatividad.....	36
Características clave de la asociatividad empresarial.....	37
Beneficios de la asociatividad	37
Formas jurídicas de asociatividad	37
Fortalecimiento asociativo	38
Procesos clave para el fortalecimiento asociativo.....	38
Ejes de fortalecimiento asociativo	39
Enfoque en el empoderamiento sostenible	39
Economía Popular y Solidaria (EPS).....	39
Orígenes y propósito de la EPS.....	40
Principios y marco legal de la EPS	40

Diversas formas de EPS	40
Principios legales de la EPS	41
Retos y equilibrios de la EPS.....	41
Respeto al trabajo humano	41
Sector asociativo	42
Definición de la Economía Popular y Solidaria	42
El papel del capital social.....	42
Requisitos y beneficios del capital social	43
Segmento exportador de economía	43
Principales destinos de exportación de actores de la EPS	43
Comercio justo.....	44
Rol de estado y otras instituciones en desarrollo de la asociatividad	45
Pitahaya.....	45
Beneficios, propiedades y uso de la pitahaya.....	46
Exportaciones de Pitahaya	47
Capítulo II.....	50
Marco Metodológico.....	50
2.1 Enfoque de la investigación.....	50
2.2. Tipo de Investigación.....	50
2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación.....	51
2.4. Universo y muestra de la investigación	51

2.4.1. Universo de estudio	51
2.4.2. Muestra de estudio.....	52
2.5. Métodos empleados.....	52
2.6. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio.....	53
2.7. Técnicas de recolección de información.....	55
2.6.1. Encuestas	56
2.6.2. Revisión de Documentos y Fuentes Secundarias.....	56
Capítulo III.....	57
Análisis e Interpretación de los Resultados.....	57
Capítulo IV	73
Propuesta.....	73
4.1 Introducción a la propuesta	73
4.2 Creación de la Asociación	73
4.3 Creación legal y estructural de procesos de la asociación.....	76
Conclusiones.....	93
Recomendaciones	95
Referencias y bibliografía de acuerdo con las normas APA	96
Anexos	102

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de asociatividad y la fuente	31
Tabla 2. Exportaciones de pitahaya.....	49
Tabla 3. Variables del estudio.....	53
Tabla 4. Datos demográficos: Sexo	57
Tabla 5. Datos demográficos: Edad.....	58
Tabla 6. Experiencia previa en la exportación de las PYMES productoras de pitahaya	59
Tabla 7. Barreras para la internacionalización de las PYMES.....	60
Tabla 8. Ferias internacionales o misiones comerciales PYMES	61
Tabla 9. Apoyo para la internacionalización PYMES	63
Tabla 10. Recursos para impulsar la internacionalización PYMES.....	64
Tabla 11. Competitividad de las PYMES productoras de pitahaya	65
Tabla 12. Apoyo a las organizaciones	66
Tabla 13. Promoción y marketing internacional	67
Tabla 14. Efectividad de estrategias.....	68
Tabla 15. Creación de asociación.....	69
Tabla 16. Creación de asociación.....	70
Tabla 17. Requisitos para la exportación.....	90

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los gerentes de las PYMES productoras de pitahaya	58
Figura 2. Experiencia previa en la exportación de las PYMES productoras de pitahaya	59
Figura 3. Barreras para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya	60
Figura 4. Ferias internacionales o misiones comerciales PYMES productoras de pitahaya	62
Figura 5. Apoyo para la internacionalización PYMES productoras de pitahaya	63
Figura 6. Recursos para impulsar la internacionalización PYMES productoras de pitahaya	64
Figura 7. Competitividad de las PYMES productoras de pitahaya	65
Figura 8. Apoyo a las organizaciones.....	66
Figura 9. Promoción y marketing internacional.....	67
Figura 10. Efectividad de estrategias	69
Figura 11. Creación de asociación	70
Figura 12. Posibilidad de asociación	71
Figura 13. Empleados de las empresas productoras de pitahaya	74
Figura 14. Ingresos de las empresas productoras de pitahaya	75
Figura 15. Organigrama estructural para la asociación de empresas productoras de pitahaya.....	78
Figura 16. Mapa de procesos para la asociación de empresas productoras de pitahaya	79

Figura 17. Proceso para la financiación de la asociación de empresas productoras de pitahaya Elaborado por: Marcos (2023)	82
Figura 18. Proceso para el Asesoramiento en Comercio Exterior de la asociación de empresas productoras de pitahaya	85
Figura 19. Proceso para el Marketing Internacional de la asociación de empresas productoras de pitahaya.....	87
Figura 20. Proceso para la Capacitación en Estándares de Calidad de la asociación de empresas productoras de pitahaya	89
Figura 21. Proceso para la exportación de la asociación de empresas productoras de pitahaya.....	92

INTRODUCCIÓN

Ecuador ha sido reconocido por su considerable potencial en la agricultura primaria, ofreciendo productos que sirven como materias primas para su posterior transformación y venta en los mercados globales. Un ejemplo de esto es la pitahaya ecuatoriana, que ha sido bien recibida en el extranjero. Sin embargo, en la producción de esta fruta exótica, se enfrenta una serie de desafíos que impiden aprovechar al máximo las excelentes condiciones del suelo ecuatoriano (Muñoz & Tapia, 2022).

La importancia de la asociatividad empresarial se relaciona estrechamente con la necesidad de que las PYMES puedan crecer, desarrollarse y aprovechar oportunidades en un mundo globalizado. En este contexto, resulta cada vez más difícil para ellas mantener su competitividad y lograr un desarrollo sostenible. A medida que la globalización avanza, se observa una fuerte integración económica, social y política; sin embargo, esta apertura internacional también genera desequilibrios macroeconómicos que impactan de manera significativa en el sector industrial. Aunque las PYMES han enfrentado obstáculos, y la asociatividad se ha revelado como una opción crucial para mantener su actividad, es fundamental que los gobiernos impulsen su crecimiento mediante diversas herramientas (Pérez Sisa, 2020).

Es así como, la asociatividad se reconoce como un mecanismo fundamental para el desarrollo sostenible de organizaciones, especialmente para las PYMES. Permitiendo a estas empresas operar de manera autónoma y establecer metas conjuntas hacia un objetivo en común. Así mismo, implica la colaboración voluntaria entre individuos u organizaciones para administrativos, financieros y comerciales. Con este enfoque, la asociatividad brinda a las PYMES la oportunidad de acceder a nuevos mercados y desarrollar capacidades clave, como la producción, diversificación y calidad, para competir eficazmente con otras empresas (Altamirano, 2019).

Antecedentes históricos

A lo largo de los años las PYMES se han convertido en el motor principal de la economía de cualquier país como también son las principales fuentes de empleo, sin embargo, muchas de estas no surgen como deberían esto debido a que gran parte de ellas no mantienen lineamientos con relación a control de calidad, políticas de negocios del propio país como también a la informalidad.

Las características principales de las PYMES son que no tienen a su personal capacitado ya que gran parte de estas comienzan como pequeños emprendimientos que posteriormente se convierte en negocios familiares que finalmente se terminan heredando generación tras generación, lo que causa que la visión propia del negocio se estanque, sumándole de igual forma el desconocimiento de las estructuras del entorno profesional y el mercado al cual están tratando de llegar, la falta de innovación tecnológica debido principalmente al miedo a la tecnología o también a la conformidad de las empresas, todos estos factores son determinantes a que varias de las PYMES no superen los 5 años de estabilidad, terminando en la quiebra o cierre total de los negocios (Iguera, 2018).

Por tanto, en varios países se ha planteado la aplicación de Asociatividad Empresarial, que actualmente se ha convertido en una estrategia para las PYMES la cual se trata de la cooperación entre empresas para poder alcanzar a cumplir objetivos en común, con esto se espera mejorar la gestión, optimización de procesos burocráticos, mejorar los procesos productivo ya sean estos de servicios o de productos tangibles para así obtener un espacio competitivo dentro del mercado al cual están dirigidos (Pérez Sisa, 2020).

Para la aplicación (Pérez Sisa, 2020), se detalla que existe 5 etapas muy fáciles de identificar, las cuales se detallan como Etapa de gestación, Etapa de estructuración, Etapa de madurez, Etapa productiva, Etapa de declinación. Muchas empresas llegan al punto de declinación por la falta de compromiso entre ellas o cuando los objetivos individuales son más fuertes que los de la comunidad de la asociación, lo cual causa conflictos, por ello la importancia de verificar el

correcto modelo de asociatividad es la base para que la asociación fluya y se concentre en la mejora continua, la innovación y la actualización de conocimientos de todos sus miembros (Barreto Ceballos & García Montesinos, 2005).

Los resultados siempre son positivos cuando se selecciona bien el modelo de asociatividad como también definir bien los objetivos y las necesidades de todos los negocios que están involucrados, tal es el caso de CREA, es un grupo de productores que pertenecen a una región específica, ellos se unen para poder compartir experiencias, con el objetivo principal de adquirir y fortalecer las habilidades y conocimientos de cada uno y con ello encontrar mejores soluciones en relación a sus empresas agropecuarias (Iguera, 2018).

En Ecuador existe un caso de aplicación tal como menciona el estudio de empresa asociativa rural que se caracteriza por el cultivo de cacao fino de aroma (Meza Clark, Cisneros Terán, & Meza Clark, 2019), en donde se utilizaron indicadores antes de la generación de la asociatividad los cuales fueron: los resultados favorables para sus asociados, el nivel de sustentabilidad de la empresa a nivel de dirección y liderazgo, y la permanencia o durabilidad, siendo así que por medio de métodos de transparencias y colaboración entre los involucrados se logró obtener niveles de sustentabilidad importantes, independencia y autonomía en el aspecto financiero, un liderazgo claro y eficiente de los niveles de gestión y dirección, normativas claras sobre participación y distribución de beneficios.

En Guayaquil gran parte de las PYMES tienen las falencias previamente mencionadas, sin embargo, se prevé que la asociatividad aplicada de una forma sistemática enfocada en la innovación, el liderazgo y la mejora continua, logrará satisfacer las necesidades de los negocios involucrados como también en la generación de empleo y mejora de la economía interna del lugar de estudio.

Planteamiento del problema

En los últimos años, varios países han manifestado interés en una categoría específica de empresas: las pequeñas y medianas empresas. Se reconoce que estas empresas desempeñan un papel significativo en el desarrollo económico, la creación de empleo y la generación de ingresos; despertando el interés de empresarios, profesores de administración, organizaciones multilaterales y políticos. Estas empresas son fáciles de establecer y pueden emprender grandes negocios. Aunque también pueden producir bienes tradicionales como artesanías y dulces, así como ofrecer servicios simples como taxis y comida rápida (Zambrano, 2018).

Las PYMES se conceptualizan como corporaciones, que son entidades socioeconómicas encargadas de coordinar el capital, el trabajo y la gestión para lograr una producción que satisfaga las demandas del entorno humano en el que operan. Se generaliza como una entidad que busca satisfacer las necesidades del mercado al que pertenece, mediante la producción de bienes o servicios, y debe coordinar de manera efectiva sus recursos técnicos, humanos y financieros (Madrid, 2018).

Por lo general, las PYMES encuentran difícil alcanzar el éxito por sí solas. Por lo tanto, de acuerdo a Yance et al. (2017) es importante considerar la posibilidad de cofinanciamiento y asociarse con otras empresas que tengan actividades económicas similares. Al emplear esta estrategia, muchas PYMES ecuatorianas logran destacar frente a la competencia, y este mismo modelo permite que numerosas asociaciones exporten sus productos de manera eficiente y planificada. Así, pueden aprovechar las oportunidades de mercado que surgen en un contexto internacional, gracias al funcionamiento de las cadenas productivas con las empresas exportadoras.

Las PYMES latinoamericanas se vuelven cada vez más interesantes, especialmente en estos momentos de globalización. Sin embargo, la información mínima sobre estas empresas en términos de su definición, número, composición de la industria e importancia económica, simplemente no se

encuentra disponible. Por lo cual, la gran mayoría de las PYMES son organizaciones informales que surgieron debido a la atomización de la sociedad como resultado de la integración de estas economías en el proceso de globalización. Esto se ha dado dentro de un paradigma económico-político monetariamente neoliberal con escasos cambios fundamentales en la estructura competitiva de las empresas (Zambrano, 2018).

Dini y Stumpo (2019) consideran que la región latinoamericana está experimentando cambios significativos en los ámbitos económicos, geopolíticos y tecnológicos. Estos cambios impactan las oportunidades de crecimiento en la región y, al mismo tiempo, crean nuevos espacios que pueden ser aprovechados. Sin embargo, el crecimiento económico más lento, un comercio internacional menos dinámico y la aceleración de la revolución digital, está cambiando los patrones globales de consumo y producción. Así mismo, la conexión con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los nuevos requisitos globales relacionados con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; permiten reconocer que estos eventos son desafíos y oportunidades para que los países latinoamericanos enfrenten nuevos enfoques de desarrollo más equitativos y sostenibles.

Por otra parte, es ampliamente conocido que las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) forman parte esencial del entramado empresarial de América Latina. Un ejemplo claro de esto es el considerable número de empresas en las que participan y la cantidad de empleos que generan. Sin embargo, es importante señalar que su contribución al producto interno bruto (PIB) de la región es solamente del 25 %, lo cual contrasta significativamente con el promedio de la Unión Europea, que alcanza el 56 % en el caso de las PYMES (Dini & Stumpo, 2019).

Ecuador experimenta un rápido crecimiento y desarrollo en el ámbito de las PYMES. Sin embargo, estas empresas se ven desafiadas por la competencia de empresarios con gran poder económico que provienen de las principales ciudades. Estos empresarios se destacan por su alto nivel de productividad, el cual se logra mediante la adecuada aplicación de la gestión de operaciones en

sus procesos, lo que pone a las PYMES en una situación desfavorable. Para abordar esta situación es necesario implementar procesos sostenibles y ofrecer productos de alta calidad, con el objetivo de garantizar la continuidad de las plazas laborales (Yance et al., 2017).

En el año 2017, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) identificó un total de 802.709 microempresas en Ecuador, lo que equivale al 90,78% del total de empresas legalmente registradas. Además, se registraron un total de 81.614 grandes y medianas empresas, lo que representa el 9,23% de la capacidad empresarial (Pérez Sisa, 2020).

Ante lo previamente mencionado, se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas representan el 75% del total de empresas en el país y concentran más del 70% de los puestos de trabajo. De acuerdo a Cervantes & Oviedo (2018), las PYMES enfrentan dos desafíos de largo plazo que pueden convertirse en serias amenazas a su existencia: aprender y practicar nuevas formas de gestión, así como adaptarse constantemente a la influencia de factores internos y externos. Por lo cual se considera, que para que una empresa nacional se transforme en una gran empresa, se requieren cambios fundamentales en los métodos de gestión, la participación en la integración de la información, la automatización y la estandarización de procesos, y aspirar a convertirse en una empresa líder.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Ecuador subsisten gracias a un mercado en constante cambio que abre nuevos campos para satisfacer las necesidades emergentes. Sin embargo, debido a la falta de recursos financieros, muchas de estas empresas no pueden aprovechar estas oportunidades y no logran perdurar en el mercado. Las PYMES enfrentan dificultades significativas para acceder a financiamiento, ya que se considera que tienen un alto riesgo y no cumplen con los plazos adecuados establecidos por el sector privado. Como resultado, las PYMES suelen verse obligadas a pagar intereses más altos y a aceptar capital de riesgo como forma de financiamiento (Zambrano, 2018).

En cuanto al proceso para la obtención de financiamiento, Avalos (2020)

afirma que las PYMES se enfrentan a importantes dificultades para obtener financiación. En general, su única opción para obtener créditos es a través del sistema bancario o empleando capital propio. Sin embargo, es relevante destacar que una cantidad significativa de PYMES no logra sobrevivir más de 10 años, debido a que no cumplen con los estándares de garantías y requisitos exigidos por la mayoría de las instituciones financieras. Por lo tanto, la banca ecuatoriana se convierte en la principal fuente de financiamiento disponible para las PYMES. Mientras que la parte restante proviene de inversiones societarias, créditos externos o reinversión de utilidades.

Además, es evidente que la asociatividad a nivel global proporciona un aporte valioso para el desarrollo de las empresas asociadas. Esto les permite aumentar sus ingresos financieros, mejorar la gestión de la cadena de valor, fortalecer su posición en el mercado y aumentar la competitividad empresarial, entre otros beneficios destacados. En resumen, la asociatividad ofrece una serie de ventajas significativas para las empresas que deciden formar parte de estas alianzas (Lozano Monroy, 2010).

Por otro lado, la asociatividad se consolida como una alternativa fundamental y flexible para adaptarse a los cambios del mercado que enfrentan las PYMES. Estimula la capacidad individual de las asociaciones para enfrentar la competencia y lograr una mejor posición. Altamirano (2019) afirma que esta se ha convertido en un mecanismo de desarrollo sostenible para muchas organizaciones, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Esto se debe a que les permite tomar decisiones de manera independiente y desarrollar sus actividades económicas a través de alianzas. Estableciendo objetivos claros que conducen al logro de un objetivo común, compartido por todos los miembros del sistema.

Por su parte, Barrera et al., (2016) define la asociatividad como el proceso de agrupamiento voluntario de individuos u organizaciones que trabajan de manera coordinada para alcanzar objetivos y metas comunes. El objetivo principal es lograr un uso más efectivo de los factores de producción y hacer más eficientes los procesos administrativos, financieros y comerciales, lo que se

traduce en mayores ingresos para la organización. Así mismo, ofrece la oportunidad de inserción a nuevos mercados y desarrollar capacidades comerciales que les permitan competir con otras empresas por productos o servicios mediante la combinación de factores clave como la producción, la diversificación y la calidad.

Por otra parte, es importante conocer que la principal ventaja de la asociatividad empresarial siempre se traduce en la facilidad de establecer alianzas entre empresas, algunas de las cuales son: oportunidades complementarias en donde los miembros de la alianza no siempre son los mismos, muchas veces tienen diferentes fortalezas y habilidades, por lo que pueden complementarse y mejorarse entre sí (Altamirano, 2019).

En el caso de las economías de escala, como la compra de materias primas se pueden hacer de manera colectiva, esto favorece a la reducción los costos, beneficiando tangiblemente a cada miembro. Por su parte, el poder de negociación aumenta la capacidad de negociar con proveedores (materias primas, insumos), proveedores de servicios (por ejemplo, finanzas) y clientes (precios, condiciones de pago, plazos, etc.). En el área de oportunidades de marca, se observa un contraste pues el posicionamiento de la marca en el mercado nacional o internacional a menudo se asocia con altos costos. Finalmente, se disminuyen las etapas intermedias, aunque en muchos casos es difícil mantener las etapas intermedias fuera de la cadena, siempre es posible saltarse una o más etapas apoyado en alianzas estratégicas (Altamirano, 2019).

Según Guayasamín y Montero (2017), el enfoque sistémico o de cadena productiva se basa en la producción primaria y abarca todos los elementos relacionados con el complejo agroindustrial. Esta metodología analítica y de gestión es invaluable para el nuevo modelo a implementar. Se encuentra conformada por eslabones que integran una cadena, quiénes son los encargados de completar una o más etapas de producción, con la finalidad de suministrar insumos-servicios a un conjunto de consumidores actuales y potenciales.

Por otro lado, la internacionalización es un proceso considerado como

parte de los efectos de la globalización. A su vez, la globalización se entiende como un fenómeno económico resultado del desarrollo tecnológico, avances en las comunicaciones y la reducción de costos de transporte. Esto ha permitido la eliminación de las fronteras entre países y ha convertido a las personas en ciudadanos del mundo. Este fenómeno ha impulsado en el sector financiero la búsqueda de oportunidades de negocio en mercados extranjeros, debido al crecimiento significativo de la actividad bancaria internacional en comparación con el comercio mundial de bienes. Además, la eliminación de los controles de capital en la mayoría de los países industrializados ha generado un contexto divergente entre las naciones, lo que ha llevado a aprovechar la disminución de la carga regulatoria en beneficio propio (Bertel Chadid et al., 2017).

Las empresas tienen diferentes grados de internacionalización según el enfoque establecido y la participación de su empresa en proyectos de internacionalización. De esta forma, el comercio internacional puede ser visto como un proceso paso a paso de una empresa, desde la realización de una exportación específica hasta la consolidación en mercados extranjeros. El proceso comienza con la transacción ocasional, una venta ocasional realizada por razones de oportunidad en lugar de buscar activamente clientes. En la segunda etapa, la empresa decide involucrarse más activamente en el proceso y buscar oportunidades en los mercados internacionales, los esfuerzos comienzan a enfocarse en ciertos mercados potencialmente favorables y en el análisis de su desempeño (Pérez González & Pérez Narváez, 2018).

Por otra parte, García & García (2020) consideran que la internacionalización también implica riesgos para cualquier negocio, puesto que se debe comprender la clave para competir en un mercado muy diferente al mercado original, construir relaciones con nuevos socios en los mercados locales y resolver problemas comerciales más complejos. Las pequeñas y medianas empresas, incluidas las ETB, por su corta edad, enfrentan mayores dificultades y riesgos en el proceso de internacionalización, por lo que se deben tomar en cuenta factores adicionales.

Sin embargo, la internacionalización ofrece múltiples beneficios a las

empresas. En primer lugar, les proporciona una mayor competitividad al exigirles ampliar su capacidad de producción y gestionar más información para lograr niveles más altos de productividad y ventas. En segundo lugar, les brinda oportunidades de crecimiento al dirigirse a mercados más grandes, lo que les permite expandirse y aumentar sus niveles de producción para satisfacer las demandas de estos nuevos mercados. Además, al encontrarse inmersas en un mercado más amplio, aumenta su potencial de crecimiento. En tercer lugar, les permite fortalecer sus productos y marcas al incrementar su exposición en el mercado global y ganar la confianza de los clientes. Por último, la internacionalización también conlleva una reducción de costos, ya que a mayor cantidad producida, menor será el costo unitario (Quiroa & Sevilla, 2019).

A su vez, Fanjul (2021), menciona que, las etapas del proceso de internacionalización incluyen los siguientes pasos específicos: Operaciones de importación: Al encontrarse expuestas a los mercados extranjeros cuando comienzan a importar productos del exterior, descubren que en aquellos mercados podían comprar maquinaria más avanzada que no estaba disponible (o más cara) en su país, o productos intermedios que se ofrecían a mejores precios y/o de mayor calidad; Exportar: Después de un tiempo, el salto lógico es preguntarse: ¿por qué no puedo vender en otros mercados como la empresa a la que le compré? ¿Por qué no puedo usarlo para aumentar mis ventas, mi negocio y mis ganancias?

Implantación comercial: Término empleado para referirse a las empresas establecidas en el extranjero que utilizan establecimientos para comercializar sus productos.

Inversiones extranjeras: En este punto, la empresa decide establecerse en el extranjero, pero para producir sus propios productos. Esto significa que se crean unidades productivas (fábricas en el caso de una empresa manufacturera u oficinas en el caso de una empresa de servicios).

Aprovisionamiento (sourcing) en el extranjero: Es una forma de reemplazar la inversión extranjera hasta cierto punto. La empresa celebra un contrato con una empresa de un tercer país para el suministro de bienes o la

prestación de servicios. Estos pueden ser productos o servicios intermedios que las empresas utilizan posteriormente en su proceso productivo, o incluso productos finales.

Globalización de la empresa: En la fase final, la empresa pierde su "nacionalidad" y se convierte en una empresa "global", no posee una nacionalidad específica. Su gestión se realiza a escala global, creando centros de producción, investigación y otros allí donde la empresa lo considere necesario, independientemente de la geografía.

Con respecto a lo señalado, cabe resaltar que tanto la asociatividad y la internacionalización son dos procesos que involucran grandes ventajas para el desarrollo de las PYMES dentro del país, lo cual permite generar una mayor productividad e incremento económico. Es por ello que la investigación se centra en el análisis de cada uno de ellos para alcanzar un aporte científico con alto nivel de relevancia.

A partir de lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo la asociatividad empresarial se considera una estrategia para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya de la provincia del Guayas?

Tipo de investigación

podría ser principalmente exploratorio y descriptivo. Con el método exploratorio pueda identificar los factores que influyen en la asociatividad empresarial y la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Mientras que, con el método descriptivo se realizará un análisis y descripción de las características y requisitos necesarios de la asociatividad empresarial para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la asociatividad empresarial como herramienta para la internacionalización de las Pymes productores de pitahaya en Guayas periodo del 2021 al 2023

Objetivos Específicos

- Analizar las formas y modelos de asociatividad empresarial que están siendo empleados por las PYMES de pitahaya en Guayas.
- Caracterizar la situación actual de las Pymes productores de pitahaya en Guayas.
- Proponer una alternativa de internacionalización para los pequeños productores de pitahaya en Guayas.

Justificación

El análisis de este caso es importante porque el estudio de variables de desarrollo crea una base sólida para el crecimiento empresarial. Al fortalecer su aplicación como modelo establecido, se convierte en la principal causa del éxito de este enfoque. Además, será posible implementar efectivamente este parámetro en las PYMES pertenecientes a la organización, ya que los procesos realizados revelan las deficiencias y, por lo tanto, los parámetros que no se respetan. La mayoría de las organizaciones de este tipo carecen de sistemas fundamentales y empíricos.

El hecho de que exista la oportunidad de interactuar integralmente con cada uno de los destinatarios del análisis abre la posibilidad de realizar un análisis integral que incida positivamente en la organización, avanzando y correlacionando la información científica, literaria y jurídica con la práctica existente.

La implementación de este sistema de asociación brinda a las pequeñas y

medianas empresas la oportunidad de sobrevivir al impacto del mercado masivo, destacarse y mejorar gradualmente su competitividad. Aunque esta forma de organización no es nueva, su aplicación práctica ha surgido recientemente y está ganando fuerza, por lo que su desarrollo debe cumplir cada vez más parámetros. Este análisis se realiza para garantizar el correcto funcionamiento y la sostenibilidad a largo plazo del mercado, permitiendo que las empresas sobrevivan al impacto del mercado masivo, destaquen y mejoren su competitividad.

Finalmente, el análisis ayuda a mostrar la importancia de los elementos que componen un adecuado sistema de asociaciones, por lo que es razonable detallarlo, ya que servirá de guía a los directivos, socios, emprendedores y empresarios que opten por implementarlo. Un sistema que logre un importante nivel de desarrollo competitivo con factores adaptados a sus necesidades.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

PYMES

Al ser parte fundamental del tejido empresarial de América Latina, las pymes ocupan una posición significativa en la economía de la región. Esta importancia puede verse de varias maneras, como su contribución al número total de empresas o la creación de nuevos puestos de trabajo. Los activos y pasivos (que representan su capital) tienen características singulares en los procesos de crecimiento según el número de empleados, volumen de ventas, años de permanencia en el mercado y sus niveles de producción (Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez, 2021).

Internacionalización de las PYMES

Es un proceso mediante el cual desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de insumos, producción), la característica principal radica en que es distinto del país de origen de la empresa. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) que se expanden internacionalmente experimentan ventajas en términos de productividad, adopción de innovaciones, estándares de empleo y niveles salariales. Por lo cual, desarrollar mejores políticas y herramientas para apoyar la internacionalización de estas empresas es una contribución a un desarrollo más inclusivo porque la internacionalización es esencial para la diversificación productiva, que a su vez impulsa el desarrollo económico (Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta, 2016).

Demanda

En términos generales a demanda es la cantidad de bienes o servicios que le mercado, es decir la gente o la clientela necesita para satisfacer sus necesidades. Por tanto, uno de los principales factores en determinar la viabilidad de cualquier negocio es la demanda que van a tener dentro del mercado (Madrid, 2018).

Desarrollo competitivo

Hay que considerar el desarrollo como una transformación mediante la cual se

requiere mejorar los mecanismos para el crecimiento auto sostenido en donde se debe destacar el empleo y la tecnología de alta eficiencia, mejorar los procesos productivos, la variación en productos, el manejo correcto del capital y recursos que tenga la empresa y finalmente la alta productividad empresarial (Altamirano Pérez, 2019).

Asociatividad

La asociatividad se desarrolla como un mecanismo cooperativo que busca agregar valor abordando problemas generalizados provocados por la falta de escala. En este sentido, la asociatividad se constituye como una herramienta que ayuda a promover el desarrollo local, ya que el aumento de la competitividad fomenta iniciativas que ayudan a diversificar las operaciones. La asociatividad es un medio para el desarrollo de ventajas competitivas, esto con el fin de unirse, la comunidad empresarial de una región determinada puede mejorar y solidificar su participación en el mercado, aumentar su capacidad para negociar y atraer financiamiento, reducir el costo de las adquisiciones y compras de materiales y articular procedimientos de capacitación sobre temas de interés compartido. (Lucero & Torres, 2020).

Por tanto, la asociatividad está formada por pequeñas empresas, mismas que se encaminan a situaciones favorables con el objetivo principal de desarrollar su competitividad en el mercado sin dificultad, y así mismo incrementar la productividad de las asociaciones (Altamirano Pérez, 2019), para lo cual se necesita que se cumplan las siguientes condiciones:

Lo que caracteriza a la asociatividad es que es un procedimiento muy complejo ya que se necesita principalmente un nivel de confianza como de compromiso por parte de todos los negocios que sean involucrados, sin embargo, los resultados que se pueden obtener son bastante positivos, por tanto, se deben sustentar con varios puntos en común tales como:

Objetivos de la asociatividad

Financieras

Por la cantidad de asociados se puede acceder a préstamos o créditos con el objetivo de solventar necesidades en común, a diferencia que solo una empresa lo hace la carga financiera es muy pesada, a diferencia que, si se la realiza en conjunto, la carga financiera se distribuye a cada uno de los participantes.

Se pueden hacer de igual forma compra conjunta, es decir al existir una materia prima o servicio que tenga en común todas las empresas, la adquisición de la misma se la puede hacer en conjunto y recordar que las adquisiciones al por mayor se puede ahorrar mucho dinero en ese sentido.

La inversión en maquinaria o equipos, de igual forma como el ejemplo anterior las empresas pueden llegar a tener un proceso productivo en común que pueden compartir, por tanto, al invertir todos involucrados en una sola maquinaria, los gastos de compra, mantenimiento e instalación se reducen y se distribuyen a cada uno de los beneficiarios.

Organizacionales

Al trabajar en conjunto se pueden compartir experiencias y conocimientos generales pero estratégicos que pueden ayudar en la mejora continua de los procesos productivos de cada una de las empresas, es decir se recibe retroalimentaciones que pueden llevar a que cada una de las empresas lleguen a intercambiar cada uno de los pros de sus negocios. Se obtiene las ventajas como: generación de planes estratégicos, renovación de formas de administración, capacitación conjunta, generar economías a escala, mayor acceso a recursos tanto tecnológicos como experiencia, investigación y desarrollo de producto como de mercado, intercambio de información productiva o tecnológica (Iguera, 2018).

Comercialización

Mediante la asociatividad se pretende también mejorar las relaciones entre

empresa y clientes, todas las empresas tienen una base de datos de clientes frecuentes como estacionarios, estos pueden ser compartidos de acuerdo a las necesidades de cada uno según Iguera (2018):

Tipos de asociatividad

Es importante analizar el compromiso y nivel de confianza de las empresas que llegaran a términos de asociatividad, como también establecer las condiciones y objetivos que se desea conseguir y cumplir ya sean estos a corto, mediano y largo plazo; por ello se debe analizar los tipos de asociatividad para seleccionar y aplicar el que se adapte mejor a la realidad tanto en relación con las empresas como a la cultura en donde se desarrolla el negocio. Para ello de acuerdo con (Iguera, 2018, págs. 6-7) se establecen los siguientes tipos:

Tabla 1

Tipos de asociatividad y la fuente

Subcontratación	En este caso se mencionan como relaciones verticales, en donde el objetivo principal es orientar los productos en común hacia clientes grandes a los cuales se pueda abastecer como materia prima o directamente el producto final de las PYMES.
Alianzas estratégicas	A diferencia del anterior, esta trata relaciones horizontales, es decir no comparten clientes, sino se centran en el objetivo de mejorar sus productos individualmente mediante el desarrollo conjunto en investigación, compras de materias primas, comercialización.

Distritos industriales	En este caso las empresas que tenga un rubro en común se aglomeran de tal forma que se complementan mutuamente para fortalecer las necesidades, políticas de comercialización, etc. Que les beneficie de manera mutua a todos los involucrados. En relación con el rubro hace sentido, por ejemplo: la industria textil, la industria mecánica, la industria de exportación de arroz, etc.
Núcleos empresariales	En este caso se unen empresas que tengan un problema frecuente en común, independiente del rubro comercial al que pertenezcan, el objetivo principal de estas es compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.
Redes de servicios	En este caso se unen varias personas con una misma profesión, sin embargo, estas tienen inclinaciones diferentes por la especialidad que tienen, se organizan mesas de trabajo en donde se agrupan de forma interdisciplinaria para poder solucionar de forma integral las necesidades de clientes potenciales.
Pools de compra	En este caso se asocian empresas de varios rubros pero que tienen productos o servicios similares por adquirir, por tanto, se reúnen para mejorar la negociación de compra con proveedores y se puede disminuir los costos de adquisición, como también fortalecer los lazos con los proveedores.

Grupos de exportación	Este tipo de asociación pretende plantear proyectos de exportación con empresas que pertenezcan al mismo sector, con ello para coordinar y trazar una estrategia fiable y viable que permita al grupo llevar sus productos hacia el exterior y posicionarlo en el mercado extranjero. Adicional a ello también se enfoca en fortalecer las aptitudes de negociación de sus integrantes, para así armar una imagen comercial frente a sus clientes (Iguera, 2018).
------------------------------	--

La importancia de la buena aplicación de la asociatividad

Una buena aplicación de la asociatividad no solo se basa en la documentación y contratos que reflejen la formalidad ante los integrantes, sino también la transformación en la forma de trabajar de cada uno (Quillahuamán & Carazas, 2018).

La asociatividad es la creación de nuevas capacidades competitivas y un cambio de paradigma de las empresas mismas que serán direccionadas hacia la mejora continua, por tanto, se necesita tener una clara convicción en el proyecto y una planeación concreto de la estrategia a usarse para cumplir con las necesidades y objetivos previamente planteados (Rodríguez & Cervilla , 2020).

Antes las principales características que dificultan el proceso asociativo se encuentran:

- La ausencia o falta de experiencias positivas que sumen como modelo a seguir para los integrantes.
- La falta de cooperación, lo que crea un grado de desconfianza.
- Los intereses colectivos no están alineados por cada uno de los integrantes,

lo que causa falta de cooperación y discordancia.

- El entorno en el que se desarrolla no se fortalece la institucionalidad que estimule mecanismos que ayuden a fundir las bases para asociatividad.
- No se establecen las condiciones, reglas, responsabilidades y derechos a recibir por parte de cada uno de los integrantes.
- La inexistencia de un gerenciamiento profesional, una persona que realmente pueda mantener la unión y cooperación de los integrantes, de forma que se pueda llegar a definir las metas y las actividades a cumplirse para llevar a cabo los objetivos previamente planteados (Iguera, 2018).

Gestión social

La gestión social se centra en promover la inclusión y participación activa de una comunidad en proyectos destinados a mejorar sus condiciones de vida y promover un uso sostenible de los recursos naturales. En el contexto de la gestión social orientada al cuidado del medio ambiente, se utilizan varios instrumentos para llevar a cabo estos objetivos (Molina & Solis, 2020).

Estos instrumentos incluyen la focalización, que implica identificar áreas prioritarias para la intervención, la eficiencia, que se refiere a la gestión efectiva de los recursos disponibles, modelos de optimización para maximizar el impacto y análisis costo-impacto para evaluar los costos y beneficios de las acciones emprendidas (Rincón, Hermith, & Bautista , 2018).

Principios básicos y pasos clave

La gestión social basada en el cuidado del ambiente se guía por tres principios fundamentales: universalización, impacto y eficiencia interna. La universalización se centra en asegurar que todos los miembros de la comunidad se beneficien de los proyectos, evitando la exclusión. El principio del impacto busca lograr cambios significativos en las condiciones de vida y en el entorno, garantizando un efecto duradero. La eficiencia interna implica la administración eficaz de los recursos disponibles (Ricardo et al., 2018).

Los pasos clave para llevar a cabo esta forma de gestión incluyen el análisis del impacto, productos y procesos involucrados en un proyecto. Además, implica la implementación de un modelo de gestión u organización que pueda coordinar y supervisar la ejecución de las acciones planificadas (Cárdenas & Herrera, 2019).

Resultados esperados de la gestión social

En primer lugar, se busca mejorar la calidad de vida de la comunidad, abordando aspectos como la vivienda, la educación, la salud y la seguridad. Al mismo tiempo, se pretende proteger y conservar el medio ambiente, reduciendo el impacto negativo de las actividades humanas en la naturaleza. La participación activa de la comunidad en estos proyectos fortalece el sentido de pertenencia, lo que a su vez promueve la cooperación y la solidaridad en la comunidad (Acosta, Lovato, & Buñay, 2018).

Gestión de desarrollo

La gestión, implica la ejecución de acciones o actividades destinadas al progreso y desarrollo. En el contexto de la gestión del desarrollo, esta puede ser aplicada a diversas entidades, ya sea una empresa, una comunidad, una asociación o incluso a nivel individual, con el propósito de alcanzar los objetivos previamente establecidos (Poma, Sánchez, & Molina, 2021). Este proceso se desglosa en cuatro pasos fundamentales:

- **Identificación de objetivos:** En una primera etapa, se inicia con la identificación clara de los objetivos de desarrollo. Esto constituye una parte esencial del proceso de planificación, ya que establece el rumbo y la dirección que se pretende seguir.
- **Diseño de la organización:** la segunda fase involucra la definición y diseño de la estructura organizativa más adecuada para alcanzar los objetivos establecidos. Aquí, se determinan los roles, responsabilidades y recursos necesarios para llevar a cabo el plan.
- **Implementación de mecanismos de dirección:** las etapas tres y cuatro entran en la fase dinámica de la gestión, donde la ejecución cobra vida.

En este punto, se establecen mecanismos de dirección que guían el desarrollo de las actividades planificadas.

- **Control y evaluación:** la gestión se completa con la fase de control y evaluación. Aquí, se monitorea y se evalúa lo que se ha logrado en comparación con los objetivos planteados. Esto permite realizar ajustes, si es necesario, para asegurar que se esté en el camino correcto hacia el logro de los objetivos.

Gestión de desarrollo local

La gestión del desarrollo local implica la coordinación y organización de esfuerzos para impulsar el progreso en una comunidad específica. Se centra en el aprovechamiento de los recursos disponibles para promover el crecimiento económico y la competitividad (Polanco & Caballero, 2020).

Un aspecto fundamental de la gestión del desarrollo local es el fortalecimiento de las asociaciones productivas, lo que a su vez fomenta la creación de empleo y aumenta la productividad de estas asociaciones. Además, contribuye al crecimiento económico de la comunidad local y promueve la sostenibilidad de los grupos involucrados (Díaz & Fernández , 2020).

Las asociaciones también juegan un papel clave en la promoción de oportunidades de negocio en el mercado internacional. A través del comercio justo, estas asociaciones pueden acceder a un mercado más amplio y participar en actividades económicas a nivel global (Vergara & Sorhegui, 2020).

La asociatividad

La asociatividad, aborda la colaboración entre pares o individuos que operan en un mismo nivel de la cadena de producción, como pequeños productores o artesanos. Esta forma de colaboración se basa en la idea de que, al unir esfuerzos y recursos, se puede lograr un objetivo común y beneficiarse mutuamente. La asociatividad no es simplemente una herramienta ocasional, sino una filosofía empresarial que subraya la importancia de trabajar juntos para alcanzar el éxito (Quillahuamán & Carazas , 2018).

Características clave de la asociatividad empresarial

- La participación en una asociación es voluntaria, lo que significa que las empresas o individuos eligen colaborar por su propia voluntad.
- No hay exclusión basada en el tipo de mercado en el que operan; es decir, se puede aplicar en diversos sectores sin restricciones.
- La autonomía jurídica y empresarial del grupo asociado se mantiene, lo que permite a cada entidad conservar su independencia.
- La asociatividad puede adoptar diversas modalidades, lo que brinda flexibilidad para adaptarse a las necesidades y preferencias de los miembros del grupo.

Beneficios de la asociatividad

La asociatividad se convierte en una herramienta valiosa para mejorar la productividad de un grupo y aumentar su competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Facilita el acceso a estos mercados y promueve la cooperación, la ética y la confianza en sectores caracterizados por una mayor participación de capital social. La colaboración entre empresas o individuos con objetivos comunes fomenta la obtención de beneficios económicos y sociales, y cada socio comparte igualdad de responsabilidades y ventajas (Carreño, Moreno, & Benavides, 2020).

Formas jurídicas de asociatividad

En cuanto a las formas jurídicas de asociatividad, estas establecen las normas, derechos y obligaciones de los miembros del grupo en relación con el Estado y otros agentes económicos o productivos. Dos tipos reconocidos en Latinoamérica son:

- **Empresas en sociedad:** estas sociedades se basan en la contribución de recursos, como capital y trabajo, para perseguir un bien común. Pueden ser de tipo mercantil, con fines de lucro, o civiles, sin fines de lucro, reguladas respectivamente por el Código de Comercio y el Código

de Trabajo.

- **Sociedades de economía social:** se relacionan con el bien común más allá de los beneficios económicos. Estas sociedades promueven la colaboración en áreas que van más allá del lucro, priorizando el beneficio colectivo.

Fortalecimiento asociativo

El fortalecimiento asociativo es un proceso crucial para el crecimiento y desarrollo de las asociaciones. Estas entidades buscan, en su esencia, compartir información y recursos con el objetivo de fortalecer su posición, alcanzar beneficios propios y mejorar su desempeño. Este proceso implica la utilización de diversos métodos y herramientas con el fin de potenciar tanto a la asociación en su conjunto como a las personas que la componen (Natinson, 2022).

Procesos clave para el fortalecimiento asociativo

El proceso de fortalecimiento asociativo involucra una serie de etapas fundamentales, que se describen a continuación:

- **Inventario y selección:** se comienza por identificar todas las organizaciones relacionadas con la actividad productiva similar. A partir de esta lista, se seleccionan las más adecuadas según las necesidades específicas de la asociación.
- **Análisis estratégico:** se realiza un análisis en profundidad que abarca aspectos como las cadenas productivas, necesidades de gestión empresarial, y otros factores críticos, como el mercado, estrategias de venta, producción, finanzas y riesgos.
- **Plan socio-empresarial:** se elabora un plan que combina los factores internos y externos de la asociación. Este plan incluye estrategias y prioridades para mejorar la gestión y el fortalecimiento asociativo.

Ejes de fortalecimiento asociativo

El fortalecimiento asociativo se apoya en varios ejes clave, que son esenciales para su éxito:

- **Apoyo técnico:** proporcionar asesoramiento y capacitación oportuna al grupo asociado para mejorar sus habilidades y conocimientos.
- **Innovación:** fomentar la mejora continua en los procesos de producción y garantizar que se cumplan las normativas de calidad.
- **Valores:** basarse en la confianza y el compromiso del grupo asociado, lo que es esencial para construir relaciones de negocios sólidas.
- **Seguimiento y evaluación:** evaluar los resultados obtenidos después de la implementación de las estrategias de fortalecimiento asociativo.

Enfoque en el empoderamiento sostenible

El fortalecimiento asociativo también se centra en el empoderamiento sostenible, que involucra el desarrollo de capacidades para ayudar directamente a la organización asociativa y a las personas beneficiarias. Esto contribuye al bienestar de los beneficiarios finales y se extiende más allá de los miembros de la asociación, impactando a la comunidad en su conjunto (Padilla & Flores , 2022).

Este proceso implica la colaboración tanto de entidades gubernamentales como no gubernamentales en busca de resultados operativos y productos de alta calidad que mejoren la calidad de vida de las comunidades (Grethy, 2020).

Economía Popular y Solidaria (EPS)

Esta es una alternativa al tradicional modelo neoliberal de producción capitalista. Su enfoque principal radica en aumentar la participación de la población en actividades económicas que dinamicen la economía nacional y, al mismo tiempo, mejoren la calidad de vida de los ciudadanos mediante iniciativas ciudadanas de producción. El Estado respalda esta forma de economía proporcionando

recursos y espacios para la capacitación, comercialización y mejora de los productos destinados al mercado (Campos, Radwan, & Melo, El sistema tributario y su impacto en la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. Revista UNIANDES Episteme, 5(1), 38-53., 2018).

Orígenes y propósito de la EPS

La EPS surgió como una respuesta a la necesidad de fortalecer la participación ciudadana y los procesos de producción. Se reconoció que un sistema puramente asistencialista era inviable económicamente y limitaba la capacidad productiva y de autogestión de la población. La característica fundamental de la EPS es su enfoque en el bienestar humano por encima de la acumulación de capital (Guerra, Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 150-163., 2019).

La EPS fomenta que las personas tengan la capacidad de valerse por sí mismas y satisfacer sus necesidades a través de su trabajo. Su objetivo principal es promover actividades económicas populares y solidarias que respeten el entorno y la naturaleza (Belema, Ordóñez, & Bravo, 2018).

Principios y marco legal de la EPS

La Constitución de la República del Ecuador define el sistema económico popular y solidario como uno que reconoce al ser humano como sujeto y fin. Busca equilibrar la relación entre la sociedad, el Estado y el mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene como objetivo garantizar el buen vivir. Los principios fundamentales de la EPS son el trabajo comunitario, la solidaridad, la cooperación, la reciprocidad, el respeto mutuo y la prelación del trabajo sobre el capital (Arias, Yuquilema, & Aguirre, Economía popular y solidaria: su evolución en el contexto ecuatoriano. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, 1, 1-14., 2018).

Diversas formas de EPS

La EPS no tiene la intención de fragmentar la economía del país, sino que busca

integrar todas las actividades económicas en una nueva visión que garantice oportunidades para que las personas vivan en un mundo que respete sus derechos y los del entorno en el que habitan. A través de la ley de EPS, se establece que forman parte de este sistema las unidades económicas populares, organizaciones comunitarias, asociaciones, cooperativas y fundaciones que promueven la solidaridad, cooperación y reciprocidad en el trabajo y la producción (Guerra, 2019).

Principios legales de la EPS

La Ley de Economía Popular y Solidaria en Ecuador establece varios principios que guían las actividades económicas en este sistema, incluyendo la búsqueda del buen vivir y el bien común, la prelación del trabajo sobre el capital, el comercio justo y el consumo ético, la equidad de género, el respeto a la identidad cultural, la autogestión, la responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas, y la distribución equitativa y solidaria de excedentes (Campos, Radwan, & Melo, 2018).

Retos y equilibrios de la EPS

La EPS busca equilibrar cuatro aspectos esenciales: el equilibrio del ser humano consigo mismo, entre los seres humanos, con la naturaleza y entre las comunidades de seres humanos. Este enfoque prioriza el bienestar humano sobre la acumulación de capital y el lucro personal. En lugar de maximizar la riqueza individual, se enfoca en el bienestar colectivo y la armonía con el entorno (Arias, Yuquilema, & Aguirre, 2018).

Respeto al trabajo humano

La EPS se basa en el respeto al derecho fundamental de todas las personas a trabajar. No discrimina entre trabajo formal e informal, reconociendo que todas las formas de trabajo contribuyen al bienestar social y económico de las familias y del país en su conjunto. La economía popular y solidaria defiende la importancia del trabajo en la sociedad y promueve una visión que valora a las personas por encima de la acumulación de riqueza (Acosta, Lovato, & Buñay, 2018).

Sector asociativo

El Estado ecuatoriano se enfoca en el fortalecimiento de diversas formas de asociación, desde las recién creadas hasta aquellas que ya están en funcionamiento. Este enfoque es guiado por el Plan del Buen Vivir, que aboga por la participación de estas asociaciones en la economía del país.

Definición de la Economía Popular y Solidaria

En el contexto de la LOEPS, la Economía Popular y Solidaria se refiere al conjunto de asociaciones compuestas por personas naturales que participan en actividades económicas productivas similares o complementarias. Su objetivo es producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, con un enfoque en la autogestión y la solidaridad (Tobar, Gaviláñez, & Badillo, 2022).

Ecuador albergaba alrededor de 3,433 asociaciones no financieras. Estas se dividían en tres categorías principales: producción, consumo y servicios. Las asociaciones no financieras representaban el 58% de la economía popular y solidaria, con un total de 125,304 miembros y activos valorados en \$527,276.

Las asociaciones de producción conformaban el 87% de este sector, seguidas de las de servicios (11%) y las de consumo (2%). Además, estas asociaciones se encontraban principalmente en las provincias de Pichincha (20%) y Guayas (16%), mientras que las regiones amazónicas tenían la menor presencia, con solo un 1%. Incluso en la provincia de Galápagos, solo existían 12 asociaciones de tipo no financiera (Coraggio, 2020).

El papel del capital social

- **Capital social individual:** refleja las relaciones sociales basadas en la confianza y la reciprocidad de un individuo.
- **Capital social grupal:** se relaciona con la confianza y el compromiso entre los miembros de una asociación.
- **Capital social comunitario:** refleja la estructura de las asociaciones

grupales.

- **Capital social de puente:** representa alianzas estratégicas a nivel local.
- **Capital social societal:** incluye instituciones sociales.

Requisitos y beneficios del capital social

La regulación actual de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) establece que el capital social requerido por la LOEPS debe ser equivalente a tres remuneraciones básicas unificadas. Este capital permite a las asociaciones iniciar sus actividades y contribuir al fortalecimiento de diversas organizaciones bajo este marco legal, promoviendo la solidaridad y la autogestión en la economía popular y solidaria (Guerra, 2019).

Segmento exportador de economía

El segmento exportador de la Economía Popular y Solidaria se basa en la participación de asociaciones o grupos conformados por pequeños y medianos productores que buscan comercializar sus diversos productos en el mercado internacional. Se aboga por una actividad comercial con responsabilidad social y ambiental, respetando y promoviendo la diversidad cultural. Esta orientación busca distribuir de manera equitativa y solidaria los beneficios económicos y las utilidades obtenidas de las exportaciones de productos (Campos, Radwan, & Melo, 2018).

Hasta finales de 2014, alrededor de 150,000 pequeños y medianos productores se beneficiaron de los intercambios comerciales relacionados con las exportaciones. Estos productores representan un pilar importante en el contexto de la Economía Popular y Solidaria. Su participación no solo beneficia a nivel individual o de grupo, sino que también contribuye al desarrollo económico y al bienestar de la sociedad en su conjunto (Acosta, Lovato, & Buñay, 2018).

Principales destinos de exportación de actores de la EPS

Las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria tienen varios destinos significativos. En particular, los principales países receptores de los productos

exportados por estos actores son Turquía y Estados Unidos, que representan aproximadamente el 45% y el 24% de las exportaciones, respectivamente. A continuación, se destacan algunos de los destinos más relevantes:

- **Turquía y Estados Unidos:** estos dos países son los principales receptores de las exportaciones de la Economía Popular y Solidaria, lo que refleja la presencia de estos productos en mercados internacionales de gran envergadura.
- **Países Bajos:** Países Bajos también desempeñan un papel destacado al representar alrededor del 8% de las exportaciones de la EPS. Esto indica la diversificación de los destinos de exportación.
- **Otros países europeos:** Rusia, Italia, Reino Unido, Suecia, Japón, Alemania y Bélgica son destinos adicionales para las exportaciones de la EPS, aunque en menor proporción en comparación con Turquía, Estados Unidos y Países Bajos.

Comercio justo

A través del comercio justo, se establecen asociaciones comerciales que facilitan las exportaciones de productos ecuatorianos hacia el resto del mundo. Esta colaboración se centra en la promoción de la transparencia en las transacciones comerciales y aborda cuestiones fundamentales como la justicia social, la sostenibilidad ambiental y la equidad (Rodríguez, Varas, & Espinoza, 2021).

En el contexto de la EPS, el comercio justo beneficia significativamente a los pequeños y medianos productores que participan en estas asociaciones. Algunos de los beneficios clave que se brindan a estos productores incluyen:

- **Acuerdo mutuo en la compra:** el comercio justo promueve la estabilidad y la previsibilidad en las compras, lo que permite a los productores planificar su producción y contar con un flujo de ingresos más constante.
- **Prefinanciación:** el acceso a prefinanciamiento es fundamental para muchos productores que pueden no tener los recursos necesarios para

invertir en su producción y cumplir con los estándares de calidad.

- **Asesoramiento y formación:** el comercio justo no se limita a las transacciones comerciales, sino que también se enfoca en el desarrollo de capacidades y la capacitación de los productores. Esto es esencial para mejorar la calidad de los productos y la eficiencia de la producción.
- **Transporte y envasado en mercados de destino:** el comercio justo aborda la logística y facilita el transporte y envasado de los productos para su distribución en mercados internacionales. Esto reduce la carga logística para los productores y garantiza la llegada segura de los productos a su destino.

Rol de estado y otras instituciones en desarrollo de la asociatividad

Realmente la asociatividad no solo se basa en la cooperación de los negocios para poder fortalecerse sino también en la política pública que brinde cada país, importante recordar que la realidad de cada país es factor importante para el desarrollo económico, esto quiere decir que no es la misma aplicación en un país donde los beneficios para pequeños emprendimientos tienen políticas públicas que son apoyo para las misma, a otro país en donde temas como estos no se han abordado por concreto o simplemente no se aplican por diferentes razones. Por ello es importante la participación del estado y otros entes pertinentes para el desarrollo de la asociatividad, como se analizó previamente el contexto de la asociatividad, su aplicación trae muchos beneficios.

Entre los entes que deben involucrarse ya sean entidades públicas o privadas se encuentra: el Estado, gremios empresariales, cámaras de comercio, industriales, universidades, entes de estandarización e investigación, ministerios de trabajo, comercio, innovación y derecho intelectual, empresa privada enfocada en la apertura de nuevos mercados como en la ampliación de los ya existentes (Iguera, 2018).

Pitahaya

La producción de pitahaya en Ecuador se encuentra en áreas subtropicales y

amazónicas del país. Esta fruta se caracteriza por su forma ovalada, su color amarillo, su sabor dulce de alta calidad, y su pulpa blanca, densa y espumosa, que contiene pequeñas y suaves semillas comestibles. Además, es conocida por su otro nombre, la "fruta dragón".

Hay dos tipos de esta fruta, una de color rojo y la otra de color amarillo. Se cultiva y desarrolla en climas que varían entre los 14 y 40 grados centígrados. Pertenece a la familia de los cactus, lo que significa que no necesita grandes cantidades de agua para sobrevivir. Normalmente, se requieren alrededor de 10 meses desde el inicio de su cultivo hasta que se puede cosechar. Además, se le reconocen importantes propiedades medicinales para el cuerpo humano y es altamente valorada tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Beneficios, propiedades y uso de la pitahaya

La pitahaya es una fruta que ofrece una variedad de beneficios para la salud, incluyendo la capacidad de contribuir a la pérdida de peso y combatir enfermedades como la osteoporosis, la diabetes y la anemia. Además, puede ayudar en la prevención de enfermedades cardíacas y gastrointestinales, ya que contiene polifenoles, flavonoides, betacianinas y vitamina C, todos ellos compuestos con propiedades antioxidantes (PRO ECUADOR, 2023).

Esta fruta, también conocida como fruta del dragón, se puede disfrutar de diferentes maneras, ya sea consumiéndola fresca, en forma de jugo, mermeladas o en postres, e incluso está disponible en forma de suplemento en polvo.

Las propiedades de la pitahaya son variadas, lo que ha aumentado su demanda en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. La idea de establecer una microempresa enfocada en el cultivo y la comercialización de esta fruta surge como una oportunidad de mercado que podría generar beneficios económicos significativos para quienes participen en el proyecto (Difilo , 2017).

Además de su uso en la promoción de la salud, la pitahaya también encuentra aplicaciones en la elaboración de diversos productos como batidos, jugos, helados, mermeladas y compotas, y puede ser empleada en la preparación de

diversos postres. Debido a su aspecto exótico, se utiliza con frecuencia para decorar platos gourmet tanto a nivel nacional como internacional. También es consumida en su forma natural y es muy apreciada por su sabor dulce y su alto contenido de agua.

Exportaciones de Pitahaya

En el transcurso del año 2021, se enviaron al extranjero 17.895 toneladas de pitahaya a través de 5.975 envíos con certificación otorgada por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (Agrocalidad). Esto marcó un aumento de casi el 60% en comparación con el año 2020, cuando se exportaron 11.260 toneladas de esta fruta. La distribución de la fruta abarcó aproximadamente 27 países de todo el mundo, con Estados Unidos como el mercado más importante, recibiendo más del 84% de las exportaciones, seguido por Colombia y Singapur, que representaron el 5,4% y el 2,7% respectivamente. En la actualidad, se han establecido requisitos fitosanitarios para exportar pitahayas a 54 naciones.

Hasta el 31 de diciembre de 2021, se han registrado 2.051 áreas de cultivo de pitahaya destinadas a la exportación en la Agencia, distribuidas en 21 provincias de Ecuador. La provincia de Morona Santiago concentra el 65% de estos lugares registrados a nivel nacional, seguida por Manabí con un 8% y Pichincha con un 5,5%.

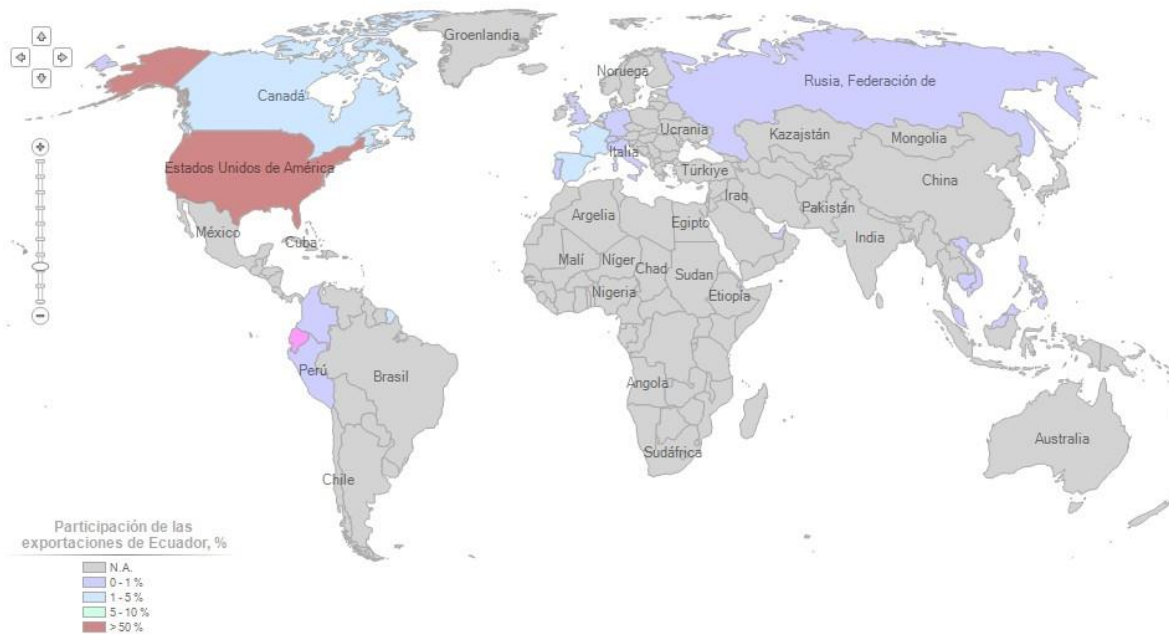
Estas zonas de producción están sujetas a supervisión para prevenir la presencia de moscas de la fruta, como parte del Plan de Trabajo Operacional acordado entre Ecuador y Estados Unidos. Además, se requiere que toda la pitahaya exportada a Estados Unidos desde Ecuador sea procesada en centros de acopio registrados y aprobados como instalaciones que garantizan la exclusión de plagas. En este contexto, la Agencia ha certificado un total de 167 centros de acopio que cumplen con los criterios mencionados anteriormente.

Figura 1

Mapa mundo de los principales exportadores de pitahaya

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2022

Producto : 081090 Tamarindos frescos, los anacardos, la jaca, litchis, sapolillos, maracuyá, carambola, pitahaya y otros frutos comestibles (exc. frutos de cáscara. bananas. dátiles. higos. piñas. aguacates. guayabas. mandos v mandostanes. papayas "papavas



Fuente: Arias y Trujillo (2018)

La exportación de productos de pitahaya es un componente importante del comercio internacional, con un valor total de exportación en 2022 de 22.67 mil millones de dólares en todo el mundo. Sin embargo, es importante destacar que el saldo comercial en el mismo año fue negativo, lo que significa que las importaciones superaron las exportaciones en más de 3.81 mil millones de dólares.

En 2022, Ecuador exportó pitahayas por un valor de 123.05 millones de dólares, lo que representa una parte considerable de las exportaciones globales de esta fruta. Sin embargo, es esencial destacar que Ecuador enfrenta desafíos en términos de saldo comercial, ya que el saldo fue negativo en más de 117.28 millones de dólares en el mismo año. Esto indica que las importaciones de pitahaya superaron las exportaciones en el país.

A pesar de este desequilibrio en el saldo comercial, Ecuador experimentó un crecimiento anual impresionante en el valor exportado entre 2018 y 2022, con un aumento del 51%, lo que sugiere un aumento en la demanda de pitahayas

ecuatorianas en los mercados internacionales.

Este análisis de indicadores es crucial para comprender la posición de Ecuador en el comercio internacional de pitahayas y para identificar áreas de oportunidad y desafíos que pueden ayudar a orientar estrategias futuras en la producción y exportación de esta fruta exótica.

Tabla 2. Exportaciones de pitahaya

Exportadores	Seleccione sus indicadores										
	Valor exportado en 2022 (miles de USD)	Saldo comercial 2022 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2022	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2022 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2018-2022 (%)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2021-2022 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)	Distancia media de los países importadores (km)	Concentración de los países importadores
Mundo	22.670.514	-3.811.417	0	No medida		9	1	-6	100	3.459	0,1
Tailandia	3.753.510	3.657.045	1.395.820	Toneladas	2.689	27	5	-12	16,6	2.810	0,83
España	2.055.717	1.293.907	621.940	Toneladas	3.305	4	-1	-16	9,1	1.521	0,13
Nueva Zelanda	1.725.487	1.717.280	680.482	Toneladas	2.536	5	4	-15	7,6	9.660	0,17
México	1.719.942	1.626.263	0	No medida		17		8	7,6	1.881	0,93
Países Bajos	1.489.706	-110.834	297.165	Toneladas	5.013	7	7	-11	6,6	744	0,14
Perú	1.435.275	1.431.577	324.044	Toneladas	4.429	23	30	12	6,3	9.219	0,32
Estados Unidos de América	1.420.600	-4.093.185	291.138	Toneladas	4.879	7	1	2	6,3	2.361	0,69
Viet Nam	1.130.156	1.055.797	406.278	Toneladas	2.782	-12	-22	-19	5	2.861	0,57
Chile	989.619	987.207	243.863	Toneladas	4.058	5	-4	24	4,4	11.120	0,26
Bélgica	799.397	138.724	236.458	Toneladas	3.381	4	5	12	3,5	608	0,17
Marruecos	698.340	684.465	136.622	Toneladas	5.111	18	19	2	3,1	2.103	0,19
Hong Kong, China	656.352	-297.823	213.998	Toneladas	3.067	10	-9	-36	2,9	940	0,96
Italia	641.797	192.024	312.246	Toneladas	2.055	3	-2	-5	2,8	2.817	0,08
Grecia	380.973	363.502	290.307	Toneladas	1.312	19	11	-2	1,7	2.496	0,07
China	326.743	-5.775.550	221.161	Toneladas	1.477	4	8	-14	1,4	2.786	0,29
Portugal	324.797	219.508	73.710	Toneladas	4.406	4	6	-5	1,4	1.406	0,22
Egipto	253.839	224.602	80.686	Toneladas	3.146	12		40	1,1	2.222	0,15
Sudáfrica	247.523	236.695	58.943	Toneladas	4.199	16	14	6	1,1	8.471	0,19
Polonia	224.292	-89.256	66.611	Toneladas	3.367	14	8	-3	1	840	0,14
Canadá	212.797	-1.086.610	81.873	Toneladas	2.599	2	-5	30	0,9	1.273	0,96
Francia	190.214	-600.536	44.573	Toneladas	4.267	7	3	2	0,8	712	0,15
Azerbaiyán	172.514	168.648	187.580	Toneladas	920	8	5	0	0,8	1.841	0,9
Türkiye	162.601	157.456	231.984	Toneladas	701	7	2	-16	0,7	1.958	0,13
Alemania	139.904	-1.474.691	32.913	Toneladas	4.251	-4	-6	-1	0,6	685	0,17
Emiratos Árabes Unidos	136.761	-85.961	72.027	Toneladas	1.899	16	23	17	0,6	2.301	0,33
Irán, República Islámica del	132.402	132.310	238.084	Toneladas	556	2	10	10	0,6	1.683	0,19
Ecuador	123.055	117.284	31.800	Toneladas	3.870	31	51	23	0,5	6.403	0,61

Fuente: ITC (2022)

Capítulo II

Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

La investigación adoptará un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del proceso de la asociatividad empresarial para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. En la dimensión cualitativa, se describirá detalladamente el proceso de internacionalización de este fruto. Por otro lado, en la dimensión cuantitativa, se realizarán análisis de los datos recaudados en las encuestas.

La información necesaria para llevar a cabo esta investigación se obtendrá de diversas fuentes como la Superintendencia de Compañías. Además, se utilizará información complementaria proveniente de libros, revistas, artículos científicos y otras fuentes bibliográficas para respaldar y enriquecer el análisis. Este enfoque mixto permitirá abordar de manera integral los aspectos cualitativos y cuantitativos asociados con la investigación.

Tipo de Investigación

Luego de haber llevado a cabo una exploración exhaustiva en el ámbito de la asociatividad empresarial como herramienta para la internacionalización de las pymes productoras de pitahaya, se ha decidido aplicar el enfoque de investigación descriptiva para fortalecer aún más el trabajo de investigación. Siguiendo la orientación de Hernández y otros (2014), este enfoque busca proporcionar detalles precisos sobre las propiedades y características fundamentales de cualquier fenómeno sometido a análisis. Además, se enfoca en la descripción de patrones y tendencias observados en un grupo o población específicos.

Este tipo de investigación se centra en describir y analizar las características o fenómenos tal como son. En el presente estudio, se puede describir cómo funcionan actualmente las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, su nivel de asociatividad y los desafíos que enfrentan en su proceso de

internacionalización.

Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

Este trabajo investigativo se desarrolla en la provincia del Guayas a las empresas PYMES productoras de pitahaya durante el año 2023.

Universo y muestra de la investigación

En cuanto al ámbito de investigación, para Cavada (2019) el universo de estudio se define como el conjunto desde el cual se recopilará la información y hacia el cual se extenderán las conclusiones obtenidas. Por su parte, la muestra corresponde a un subconjunto finito y viable de la población, que debe poseer características esenciales para garantizar la validez de las conclusiones derivadas de la inferencia estadística.

Universo de estudio

En este caso el universo de estudio son todas las PYMES productoras de pitahaya en Ecuador, mientras que la muestra utilizada son aquellas ubicadas específicamente en la provincia de Guayas. Se utilizó un método no probabilístico por conveniencia para seleccionar la muestra, lo que significa que se eligieron a las empresas que estaban disponibles y eran convenientes para el estudio en la zona seleccionada, en lugar de seleccionar aleatoriamente a los participantes.

El universo del estudio está conformado por todas las PYMES productoras de pitahaya ubicadas en la región de Guayas, Ecuador, que son potencialmente relevantes para la investigación, en total se encontró a 35 empresas registradas en las super intendencias de compañía. Este universo comprende a todas las empresas en esta categoría geográfica y de industria que podrían estar involucradas o influenciadas por la asociatividad empresarial y la internacionalización.

El universo de su estudio son todas las PYMES productoras de pitahaya en Ecuador, mientras que la muestra utilizada son aquellas ubicadas específicamente en la provincia de Guayas. Se utilizó un método no

probabilístico por conveniencia para seleccionar la muestra. Esto significa que se eligió a las empresas que estaban disponibles y eran convenientes para el estudio en la zona seleccionada, en lugar de seleccionar aleatoriamente a los participantes.

2.4.2. Muestra de estudio

Aplicando la ecuación de muestreo por conveniencia se obtuvo el resultado de las 35 empresas, eligiendo a las más PYMES productoras de pitahaya más importantes en Guayas.

La muestra de su estudio son las PYMES productoras de pitahaya ubicadas en la provincia de Guayas en Ecuador, seleccionadas con un método no probabilístico por conveniencia. Es decir, se eligieron las empresas que estaban disponibles y eran convenientes para el estudio en la zona seleccionada, en lugar de seleccionar aleatoriamente a los participantes.

Métodos empleados

2.5.1 Método analítico – Sintético

El enfoque lógico implica la combinación de medios o reglas que se siguen con el propósito de alcanzar la verdad y obtener información específica, según Bernal (2013).

Se empleó el método analítico-sintético como uno de los métodos de investigación utilizados. Este método implica el análisis y la síntesis de datos e información relevante con el propósito de comprender y explicar el objeto de estudio en cuestión. Es decir, se evaluó la información existente sobre la asociatividad empresarial y su impacto en la internacionalización de las Pymes productoras de pitahaya, y se sintetizó para establecer conclusiones relevantes en el estudio de la investigación.

2.5.2 El enfoque analítico-sintético

El enfoque analítico-sintético nos asiste en la discernimiento y separación de las partes o fuentes elementales desde un conjunto hasta la fuente principal, tal como lo describe Bernal (2013).

Este enfoque involucra la descomposición del objeto de estudio en partes o componentes para analizarlos individualmente y, a continuación, sintetizarlos para obtener una comprensión completa del objeto de estudio. En este caso, se analizó la importancia de la asociatividad empresarial en el contexto de las PYMES productoras de pitahaya y su relación con la internacionalización. Luego, se sintetizaron los hallazgos para establecer conclusiones relevantes en la investigación.

2.5.3 Método Inductivo-Deductivo

La aplicación del método inductivo-deductivo facilitó un análisis sistemático de todas las variables identificadas en el problema. Esto, a su vez, contribuyó a una comprensión más sólida de la asociatividad empresarial como herramienta para la internacionalización de las pymes. Dado el impacto de la pandemia mundial, resulta esencial buscar nuevas herramientas de trabajo para salvaguardar el bienestar del personal, como señaló Hernández (2010).

El enfoque inductivo implicó la recopilación de datos y evidencias concretas relacionadas con la asociatividad empresarial y su impacto en la internacionalización de las PYMES. A través de la observación y el análisis de casos concretos, se pudo identificar patrones, tendencias y relaciones que ayudaron a comprender en profundidad cómo la asociatividad empresarial puede influir en la expansión internacional de estas pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, el enfoque deductivo permitió la aplicación de teorías y conceptos previamente establecidos sobre la asociatividad empresarial y su papel en el contexto de la internacionalización de las PYMES. Se utilizaron marcos teóricos existentes para evaluar y analizar los datos recopilados, lo que proporcionó un marco conceptual sólido para la comprensión de los resultados.

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

Tabla 3.

Variables del estudio

Variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumentos y/o Métodos
Participación en Asociatividad Empresarial	Medida de la colaboración y participación de las PYMES productoras de pitahaya en iniciativas de asociatividad empresarial.	- Existencia de membresía en asociaciones o cooperativas.	Encuestas a los gerentes
Internacionalización de las PYMES	Grado de expansión de las PYMES productoras de pitahaya en mercados internacionales.	- Porcentaje de ventas destinadas a mercados internacionales.	Encuestas a los gerentes
Desafíos en la Internacionalización	Obstáculos y dificultades percibidos por las PYMES en su proceso de internacionalización.	- Barreras financieras, arancelarias, regulatorias, etc.	Encuestas a los gerentes.
Beneficios Percibidos de la Asociatividad	Ventajas identificadas por las PYMES al participar en iniciativas de asociatividad empresarial en el contexto de la internacionalización.	- Acceso a recursos financieros, redes de contacto, conocimientos especializados, etc.	Encuestas a los gerentes
Estrategias de Promoción Internacional	Tácticas y enfoques utilizados por las PYMES para promocionar sus productos de pitahaya en mercados internacionales.	- Participación en ferias internacionales, publicidad en línea, alianzas estratégicas, etc.	Encuestas a los gerentes
Evaluación de la Efectividad de Estrategias	Percepción de las PYMES sobre la eficacia de las estrategias actuales de internacionalización implementadas.	- Calificación de la efectividad de las estrategias (bueno, regular, malo).	Encuestas y análisis estadístico.

Necesidades de Apoyo para la Internacionalización	Identificación de las necesidades específicas de las PYMES en términos de apoyo para la internacionalización a través de la asociatividad.	- Requerimientos de financiamiento, asesoramiento en comercio exterior, acceso a mercados internacionales, etc.	Encuestas a los gerentes
Percepción sobre la Asociatividad Empresarial	Evaluación de la percepción general de las PYMES respecto a la importancia y eficacia de la asociatividad empresarial en su sector.	- Nivel de acuerdo con la afirmación "La asociatividad empresarial es beneficiosa para la internacionalización".	Encuestas y análisis estadístico.
Exploración de la Posibilidad de Asociación	Investigación sobre si las PYMES han explorado la posibilidad de asociarse con otros productores para facilitar la internacionalización.	- Porcentaje de PYMES que han considerado la posibilidad de asociación.	Encuestas a los gerentes
Calidad de Capacitación y Apoyo Ofrecido	Evaluación de la percepción de las PYMES sobre la calidad de la capacitación y el apoyo proporcionado por organizaciones de asociatividad empresarial en Guayas.	- Calificación de la calidad (bueno, regular, malo).	Encuestas a los gerentes

Elaborado por: Marcos (2023)

2.7. Técnicas de recolección de información

Para llevar a cabo la investigación sobre La Asociatividad Empresarial como Herramienta para la Internacionalización de las PYMES Productoras de Pitahaya en Guayas, se implementarán diversas técnicas de recolección de información con el objetivo de obtener datos relevantes y significativos. Estas técnicas incluyen:

Se emplearon varias técnicas de recolección de información, entre ellas:

Encuestas: Se elaboró una encuesta estructurada y validada, que se aplicó a un grupo de empresas seleccionadas de manera aleatoria, con el fin de obtener información cuantitativa sobre la asociatividad empresarial.

Revisión bibliográfica: Se desarrolló una revisión exhaustiva de la literatura disponible sobre la asociatividad empresarial en general y específicamente en el contexto de las PYMES.

Observación participante: Se realizó una observación participante en reuniones y eventos relacionados con la asociatividad empresarial de las PYMES productoras de pitahaya para recopilar información sobre la práctica actual y las tendencias futuras.

2.6.1. Encuestas

Se diseñarán encuestas estructuradas mediante Google Forms que serán distribuidas entre un grupo representativo de PYMES en la región de Guayas y estas serán aplicadas directamente a los gerentes de las empresas. Estas encuestas se enfocarán en recopilar datos cuantitativos sobre la participación actual en asociatividad empresarial, así como las percepciones y necesidades de las empresas en relación con la internacionalización.

2.6.2. Revisión de Documentos y Fuentes Secundarias

Se llevará a cabo una revisión exhaustiva de documentos, informes y fuentes secundarias relacionadas con la industria de la pitahaya, la internacionalización de las PYMES en Ecuador y cualquier información relevante sobre asociatividad empresarial. Esto incluirá datos proporcionados por instituciones como el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario (AGROCALIDAD), y el Banco Central del Ecuador.

Capítulo III

Análisis e Interpretación de los Resultados

A continuación, se llevará a cabo un proceso de interpretación y análisis de las preguntas relacionadas con la exportación de pitahaya y la internacionalización de las PYMES realizada a los gerentes de cada empresa productora de pitahaya en la región de Guayas. Este análisis permitirá obtener una comprensión más profunda de las percepciones, experiencias y desafíos que enfrentan estas empresas en su búsqueda de expandir sus operaciones a mercados internacionales.

Información demográfica

Tabla 4. Datos demográficos: Sexo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	30	86%
Femenino	5	14%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

3.1 Análisis e interpretación de la información demográfica

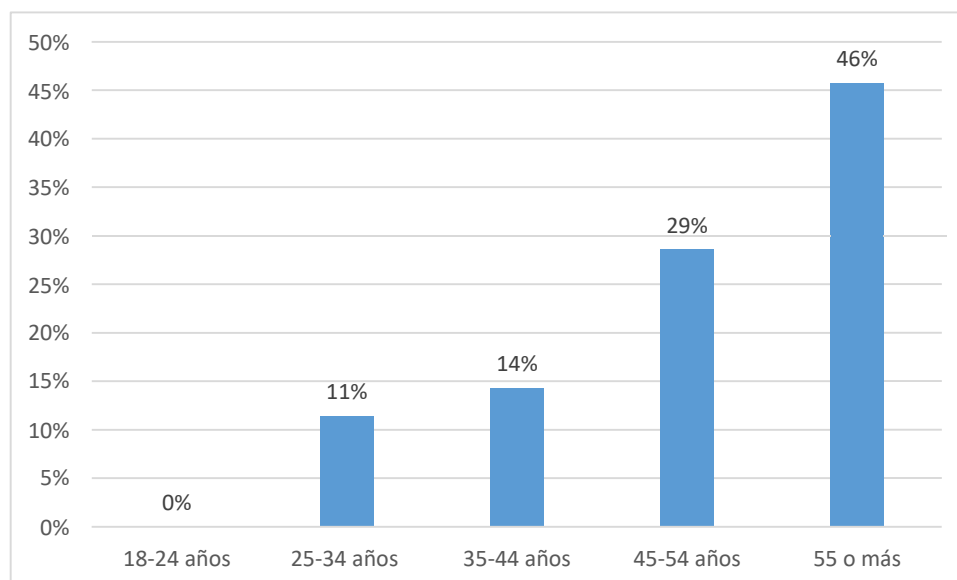
Los resultados demográficos de los encuestados muestran una clara disparidad en cuanto al género de los participantes. El 86% de los encuestados fueron de género masculino, lo que representa una abrumadora mayoría con un total de 30 empresas representadas en esta categoría. En contraste, el género femenino estuvo subrepresentado, con solo el 14% de los encuestados siendo mujeres y un total de 5 empresas en esta categoría. Esta desigualdad en la participación de género resalta la importancia de considerar posibles diferencias en las perspectivas y experiencias de las empresas según el género. Además, esta información demográfica puede guiar futuros análisis y decisiones estratégicas relacionadas con la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas.

Tabla 5. Datos demográficos: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	0	0%
25-34 años	4	11%
35-44 años	5	14%
45-54 años	10	29%
55 o más	16	46%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 2. Edad de los gerentes de las PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.2 Análisis e interpretación de los datos demográficos

El análisis demográfico de los participantes en la encuesta, todos ellos gerentes de empresas, revela una distribución heterogénea en cuanto a sus edades. No se registraron gerentes de empresas en el grupo de edad de 18-24 años, lo que indica una ausencia de participantes jóvenes en esta categoría. Por otro lado, se observa una representación diversa en los grupos de edad restantes. El 11% de los encuestados se encuentra en la franja de 25-34 años, mientras que el 14% pertenece al grupo de 35-44 años. El grupo de 45-54 años constituye el 29% de los encuestados, mientras que la mayoría, un 46%, tiene 55 años o más, lo que

sugiere una gran experiencia en sus roles gerenciales. Esta variación en las edades de los participantes puede influir en sus perspectivas y decisiones estratégicas, lo que subraya la importancia de tener en cuenta la diversidad generacional en el análisis de las respuestas.

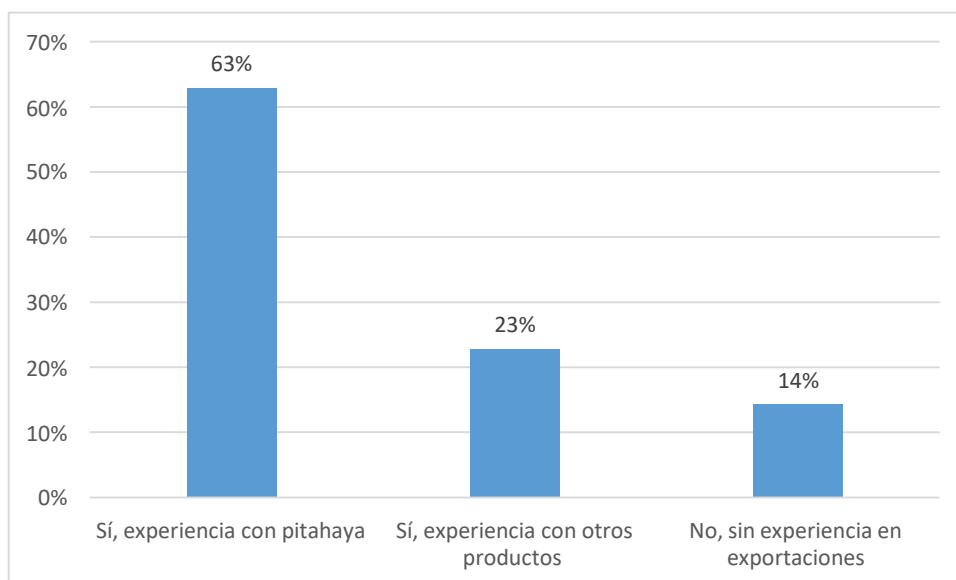
1. ¿Usted posee experiencia previa en la exportación de pitahaya o de otros productos a mercados internacionales?

Tabla 6. *Experiencia previa en la exportación de las PYMES productoras de pitahaya*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, experiencia con pitahaya	22	63%
Sí, experiencia con otros productos	8	23%
No, sin experiencia en exportaciones	5	14%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 3. *Experiencia previa en la exportación de las PYMES productoras de pitahaya*



Elaborado por: Marcos (2023)

3.3 Análisis e interpretación de la experiencia de exportación

Los resultados de la encuesta revelan que una mayoría significativa de los gerentes de empresas encuestados, el 63%, cuenta con experiencia en la exportación de pitahaya a mercados internacionales. Esta cifra indica que muchas de estas empresas ya han incursionado con éxito en la exportación de

este producto específico. Además, un 23% de los gerentes tiene experiencia en la exportación de otros productos a nivel internacional, lo que sugiere una diversificación en las actividades de exportación. Sin embargo, un segmento del 14% de los encuestados indicó que sus empresas carecen de experiencia en exportaciones, ya sea de pitahaya u otros productos, lo que podría representar un potencial para futuras iniciativas de internacionalización. En conjunto, estos hallazgos apuntan a una base de empresas con antecedentes en la exportación, lo que podría ser un indicador positivo para el proceso de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, dado que la experiencia previa podría facilitar su entrada en nuevos mercados internacionales.

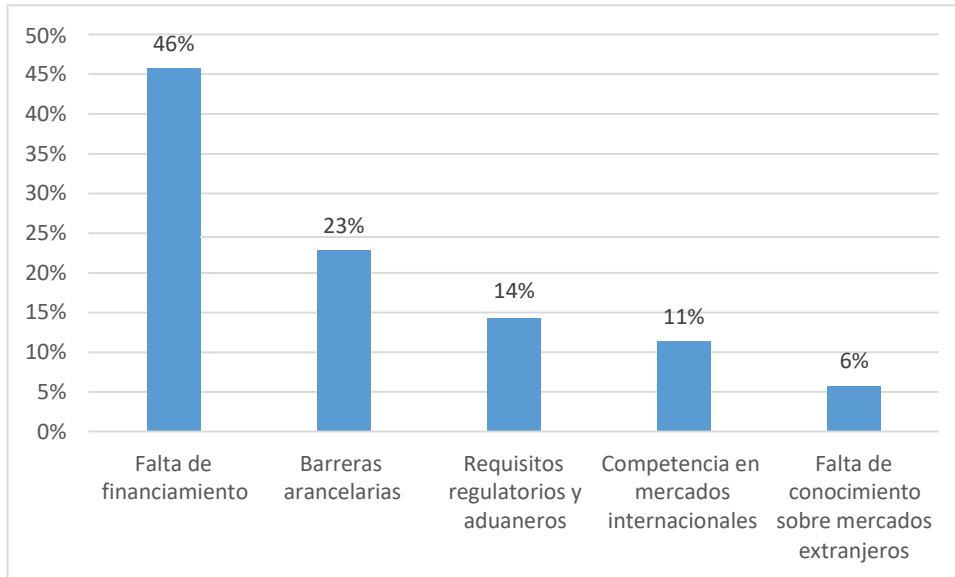
2. ¿Cuáles consideras que son las principales barreras para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas?

Tabla 7. Barreras para la internacionalización de las PYMES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de financiamiento	16	46%
Barreras arancelarias	8	23%
Requisitos regulatorios y aduaneros	5	14%
Competencia en mercados internacionales	4	11%
Falta de conocimiento sobre mercados extranjeros	2	6%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 4. Barreras para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.4 Análisis e interpretación de las barreras para la internacionalización

Los resultados de la encuesta resaltan las principales barreras que enfrentan las PYMES productoras de pitahaya en Guayas al buscar la internacionalización de sus negocios. La falta de financiamiento se posiciona como la barrera más destacada, siendo mencionada por el 46% de los gerentes de empresas encuestados. Esto indica que la obtención de recursos económicos para llevar a cabo procesos de internacionalización es una necesidad crítica para estas empresas. Además, las barreras arancelarias, los requisitos regulatorios y aduaneros, la competencia en mercados internacionales y la falta de conocimiento sobre mercados extranjeros son obstáculos adicionales que deben superarse en el camino hacia la expansión global. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar estas barreras de manera efectiva y estratégica para facilitar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en la región de Guayas.

3. ¿Ha participado su empresa en ferias internacionales o misiones comerciales para promocionar y vender sus productos de pitahaya en el extranjero?

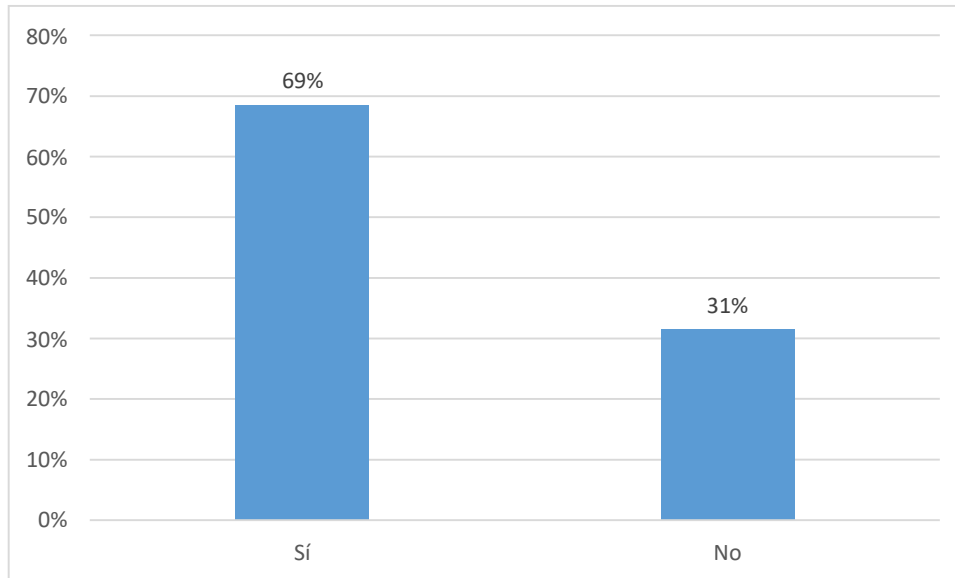
Tabla 8. Ferias internacionales o misiones comerciales PYMES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	69%

No	11	31%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 5. Ferias internacionales o misiones comerciales PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.5 Análisis e interpretación de las ferias internacionales

En relación a la participación de las empresas en ferias internacionales o misiones comerciales para promocionar y vender sus productos de pitahaya en el extranjero, los resultados de la encuesta revelan una división interesante. El 69% de los gerentes de empresas encuestados indicaron que sus empresas han participado en ferias internacionales o misiones comerciales con el propósito de promocionar y vender sus productos de pitahaya en mercados extranjeros. Esto sugiere una disposición activa por parte de estas empresas para explorar oportunidades de internacionalización y promoción en el extranjero. Sin embargo, el 31% de los encuestados informó que sus empresas no han participado en estas actividades específicas de promoción y venta en mercados internacionales. Esto indica que un porcentaje significativo de las empresas aún no ha incursionado en estas estrategias de internacionalización, lo que podría representar un área de desarrollo potencial en sus esfuerzos de expansión global.

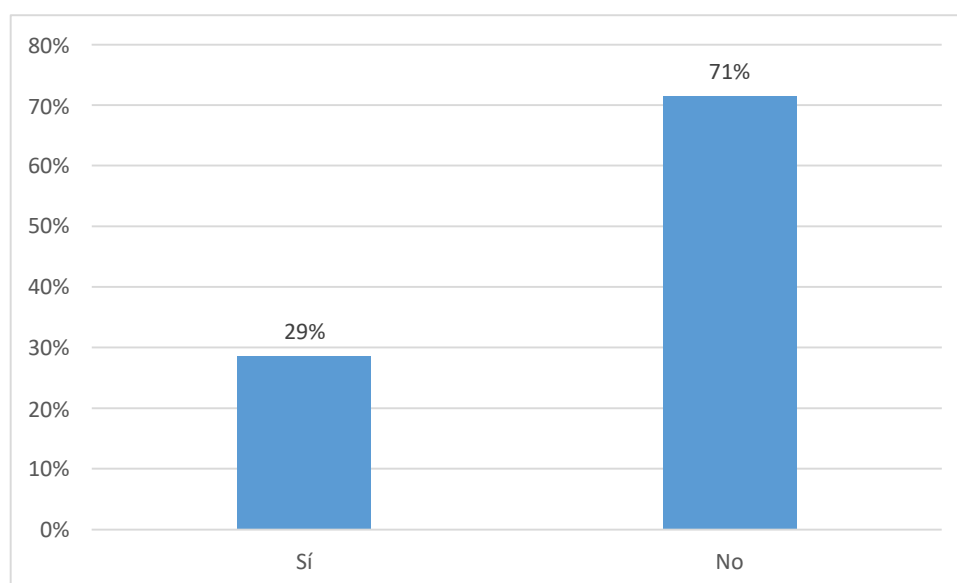
4. ¿Usted ha recibido un tipo de apoyo para la internacionalización de su negocio de pitahaya?

Tabla 9. Apoyo para la internacionalización PYMES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	29%
No	25	71%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 6. Apoyo para la internacionalización PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.6 Análisis e interpretación de si a recibido un apoyo internacional

Los resultados de la encuesta indican que existe una brecha significativa en la recepción de apoyo para la internacionalización entre las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Aunque un grupo minoritario de empresas ha buscado y obtenido asistencia en sus esfuerzos de internacionalización, la mayoría de las empresas aún no ha aprovechado estos recursos. Esto destaca la importancia de desarrollar estrategias y programas que fomenten la adopción de apoyo para la internacionalización entre las PYMES, ya que este puede ser un factor clave para su éxito en la expansión a mercados internacionales. Además, es esencial investigar las razones detrás de esta falta de búsqueda de apoyo para diseñar políticas y programas efectivos que impulsen la internacionalización de estas empresas y aborden sus necesidades específicas.

5. ¿Qué tipo de apoyo o recursos crees que serían más útiles para

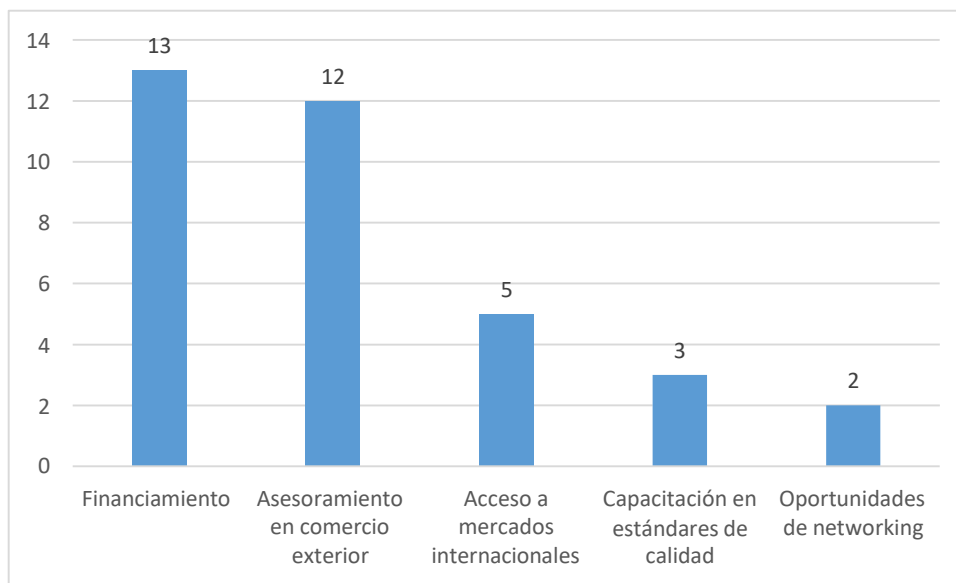
impulsar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya? (Selecciona todas las que apliquen)

Tabla 10. Recursos para impulsar la internacionalización PYMES

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento	13	37%
Asesoramiento en comercio exterior	12	34%
Acceso a mercados internacionales	5	14%
Capacitación en estándares de calidad	3	9%
Oportunidades de networking	2	6%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 7. Recursos para impulsar la internacionalización PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.7 Análisis e interpretación de los recursos para impulsar la internacionalización

En relación a los tipos de apoyo o recursos que los gerentes de empresas consideran más útiles para impulsar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, los resultados de la encuesta muestran una diversidad de necesidades. El financiamiento se destaca como una prioridad para el 37% de los encuestados, subrayando la importancia de contar con

recursos económicos sólidos. Asimismo, el 34% valora el asesoramiento en comercio exterior, lo que resalta la necesidad de orientación y conocimientos especializados en comercio internacional. Además, un 14% destaca la importancia del acceso a mercados internacionales, mientras que el 9% reconoce la necesidad de capacitación en estándares de calidad y el 6% ve oportunidades en el networking. Estos resultados subrayan la diversidad de desafíos que enfrentan estas PYMES y la importancia de un enfoque integral que aborde estas necesidades específicas para facilitar su proceso de internacionalización.

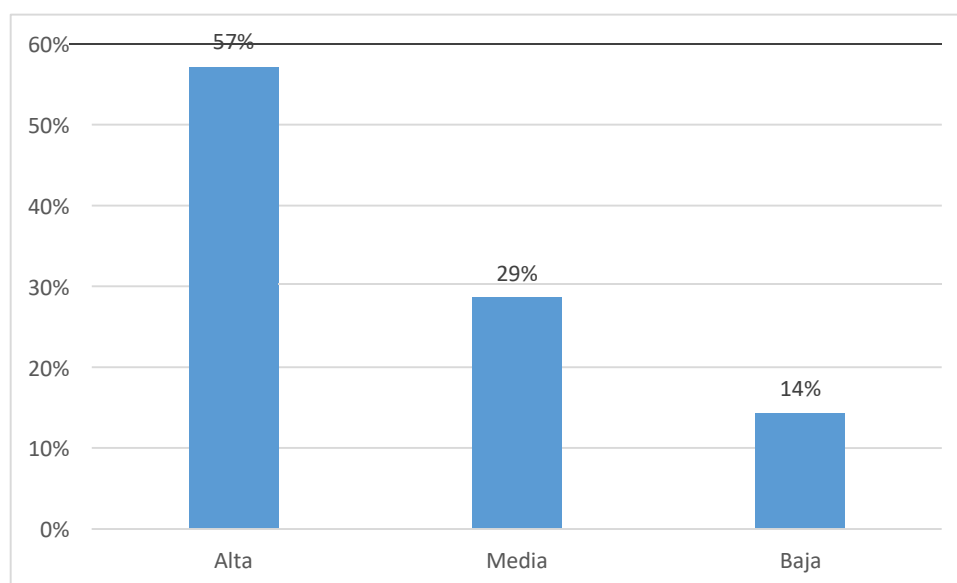
6. ¿Cómo considera que la asociatividad empresarial impacta en la competitividad de las PYMES productoras de pitahaya en los mercados internacionales?

Tabla 11. Competitividad de las PYMES productoras de pitahaya

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alta	20	57%
Media	10	29%
Baja	5	14%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 8. Competitividad de las PYMES productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

3.8 Análisis e interpretación de la competitividad

Los resultados de la encuesta demuestran que la asociatividad empresarial es percibida de manera positiva en términos de su impacto en la competitividad de las PYMES productoras de pitahaya en los mercados internacionales. Con un 57% de los encuestados considerando que tiene un alto impacto, un 29% otorgando un impacto de nivel medio y un 14% opinando que tiene un impacto bajo, es evidente que la colaboración y las alianzas estratégicas entre empresas son vistas como factores relevantes para mejorar la competitividad en los mercados globales. Estos datos respaldan la importancia de promover y fortalecer la asociatividad empresarial como parte integral de las estrategias de internacionalización de estas PYMES en Guayas.

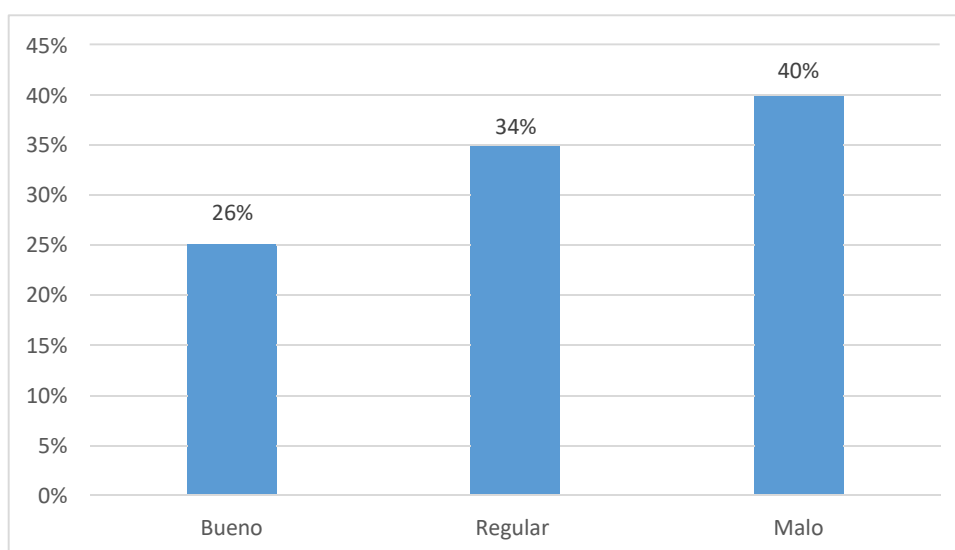
7. ¿Cómo calificaría la calidad de la capacitación y el apoyo brindado por las organizaciones de asociatividad empresarial en Guayas?

Tabla 12. Calificación de las organizaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	9	26%
Regular	12	34%
Malo	14	40%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 9. Apoyo a las organizaciones



Elaborado por: Marcos (2023)

3.9 Análisis e interpretación del apoyo de las organizaciones

Los resultados de la encuesta reflejan una diversidad de opiniones entre los gerentes de empresas en cuanto a la calidad de la capacitación y el apoyo proporcionados por las organizaciones de asociatividad empresarial en Guayas. Mientras que un 26% de los encuestados califica la calidad como "bueno", un 34% la considera "regular" y un 40% la percibe como "mala". Estos datos subrayan la necesidad de una evaluación más detallada de los servicios ofrecidos y sugieren que podría ser importante implementar mejoras para abordar las preocupaciones y necesidades específicas de las PYMES productoras de pitahaya en su proceso de internacionalización.

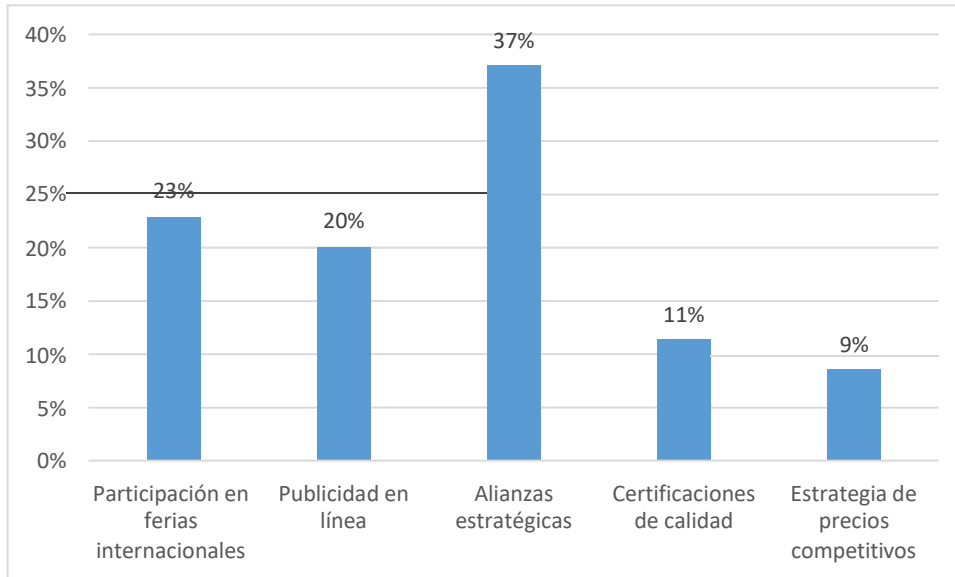
8. ¿Qué estrategias de promoción y marketing internacional utiliza o considera utilizar para tus productos de pitahaya?

Tabla 13. Promoción y marketing internacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Participación en ferias internacionales	8	23%
Publicidad en línea	7	20%
Alianzas estratégicas	13	37%
Certificaciones de calidad	4	11%
Estrategia de precios competitivos	3	9%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 10. Promoción y marketing internacional



Elaborado por: Marcos (2023)

3.10 Análisis e interpretación de la promoción y marketing

Los resultados de la encuesta muestran que las estrategias de promoción y marketing internacional adoptadas por los gerentes de empresas productoras de pitahaya en Guayas son variadas. La participación en ferias internacionales es mencionada por el 23% de los encuestados, destacando la importancia de eventos internacionales para la promoción de sus productos. Además, el 20% considera la publicidad en línea como una estrategia relevante, subrayando la necesidad de una presencia digital sólida. Las alianzas estratégicas son mencionadas por un 37% de los participantes, lo que indica la importancia de la colaboración en el ámbito internacional. Además, un 11% hace énfasis en las certificaciones de calidad como parte de su estrategia, resaltando la necesidad de cumplir con estándares internacionales. Por último, un 9% se enfoca en una estrategia de precios competitivos para diferenciarse en los mercados globales. Estos datos demuestran la diversidad de enfoques utilizados por estas empresas para expandirse en contextos internacionales y la importancia de considerar estrategias múltiples en sus esfuerzos de internacionalización.

9. ¿En su experiencia, cómo evalúa la efectividad de las estrategias actuales de internacionalización utilizadas por las PYMES productoras de pitahaya en Guayas?

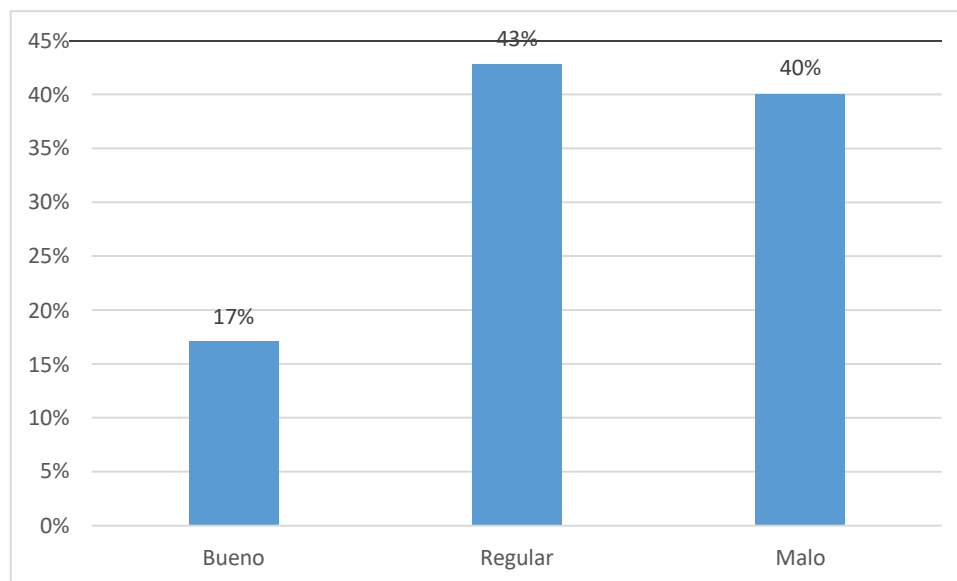
Tabla 14. Efectividad de estrategias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Bueno	6	17%
Regular	15	43%
Malo	14	40%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 11. Efectividad de estrategias



Elaborado por: Marcos (2023)

3.11 Análisis e interpretación de la efectividad de las estrategias

En cuanto a la evaluación de las estrategias actuales de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, los resultados de la encuesta muestran una distribución diversa de opiniones entre los gerentes de empresas. Un 17% considera que estas estrategias son efectivas, un 43% las evalúa como regulares, y un 40% las califica como poco efectivas. Estos datos indican una percepción mixta sobre la eficacia de las estrategias existentes, lo que sugiere la necesidad de un análisis más detallado y una posible revisión de estas estrategias para mejorar su impacto en el proceso de internacionalización de estas PYMES.

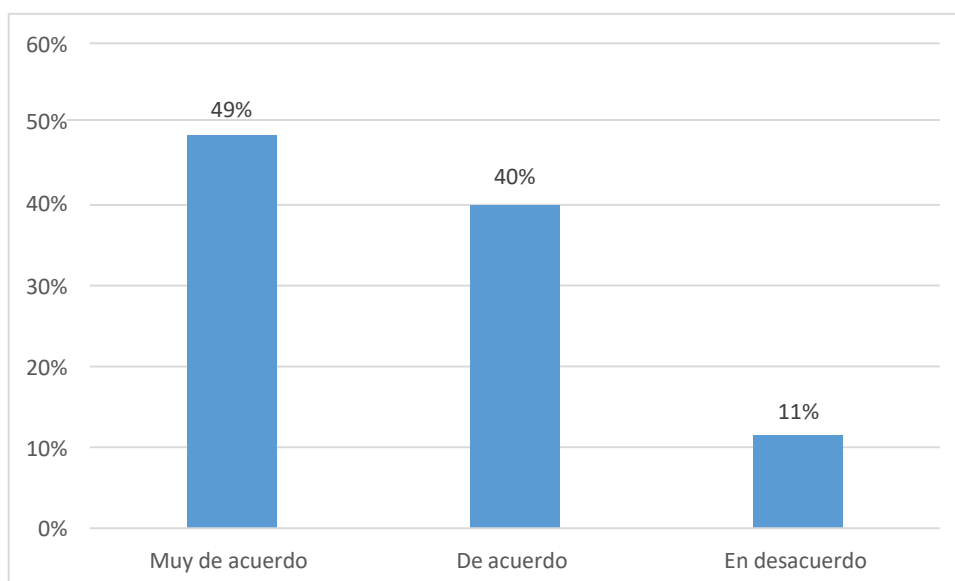
10. ¿Cree que la creación de una cooperativa o asociación de pequeños productores de pitahaya en Guayas sería beneficiosa para la internacionalización?

Tabla 15. Creación de asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	17	49%
De acuerdo	14	40%
En desacuerdo	4	11%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 12. Creación de asociación



Elaborado por: Marcos (2023)

3.12 Análisis e interpretación acerca de la creación de asociación.

Los resultados de la encuesta revelan un sólido respaldo por parte de los gerentes de empresas a la creación de una cooperativa o asociación de pequeños productores de pitahaya en Guayas como una estrategia para impulsar la internacionalización. Con el 89% de los encuestados manifestando su acuerdo (49% "muy de acuerdo" y 40% "de acuerdo"), esta iniciativa cuenta con un fuerte respaldo mayoritario. Esto subraya la percepción positiva de que la colaboración y la asociación entre pequeños productores podría ser una herramienta efectiva para mejorar la competitividad y el acceso a los mercados internacionales de las PYMES productoras de pitahaya en la región.

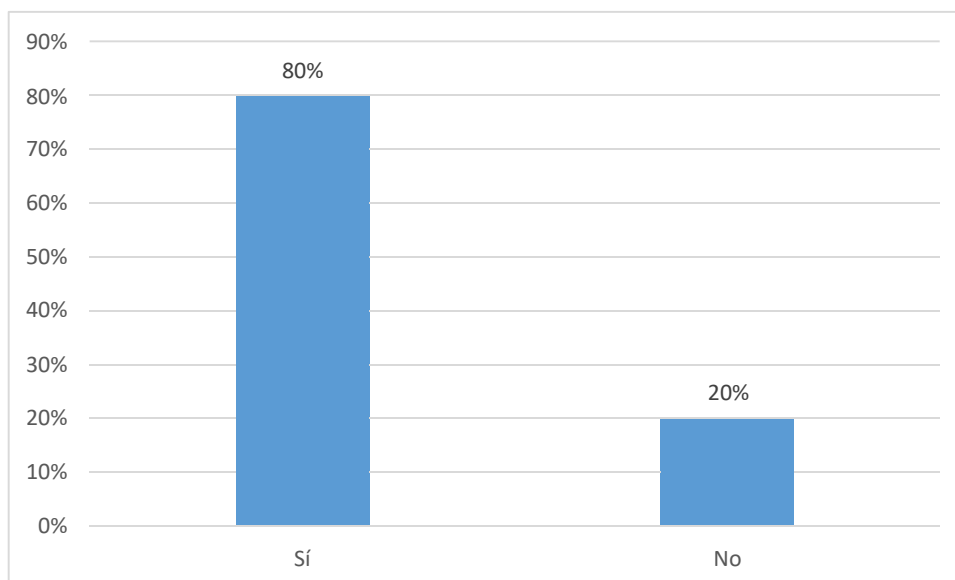
11. ¿Ha explorado la posibilidad de asociarse con otros productores para facilitar la internacionalización?

Tabla 16. Creación de asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	80%
No	7	20%
Total	35	100%

Elaborado por: Marcos (2023)

Figura 13. Se muestra Posibilidad de asociación



Elaborado por: Marcos (2023)

3.13 Análisis e interpretación de la posibilidad de asociación.

Los resultados de la encuesta muestran que un alto porcentaje de los gerentes de empresas encuestados, el 80%, ha explorado la posibilidad de asociarse con otros productores para facilitar la internacionalización. Esto indica una fuerte predisposición por parte de la mayoría de las empresas para buscar alianzas y colaboraciones como una estrategia para mejorar su internacionalización. Solo el 20% de los encuestados informó que no ha explorado esta posibilidad, lo que sugiere que un segmento minoritario aún no ha considerado esta opción como parte de sus esfuerzos de expansión internacional. En conjunto, estos resultados respaldan la idea de que la asociatividad empresarial es vista como una herramienta valiosa para impulsar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas.

En conclusión, el análisis de la encuesta realizada a gerentes de empresas productoras de pitahaya en la región de Guayas arroja una serie de hallazgos significativos relacionados con la internacionalización de estas PYMES. En primer lugar, se destaca la disparidad de género entre los participantes, con una abrumadora mayoría de gerentes masculinos, lo que sugiere la importancia de abordar las diferencias de género en futuras estrategias de internacionalización.

En cuanto a la experiencia de exportación, la mayoría de las empresas cuenta con antecedentes en este campo, lo que podría ser un activo valioso en su búsqueda de expandirse a mercados internacionales. Sin embargo, se observa que algunas empresas aún no han explorado esta posibilidad, lo que podría representar un área de desarrollo.

Las principales barreras para la internacionalización incluyen la falta de financiamiento, barreras arancelarias y regulaciones, lo que subraya la importancia de abordar estos desafíos de manera estratégica. Además, se destaca la necesidad de apoyo financiero, asesoramiento en comercio exterior y acceso a mercados internacionales como recursos clave para facilitar la internacionalización.

La asociatividad empresarial se percibe como una herramienta valiosa para mejorar la competitividad en los mercados internacionales, y la creación de una cooperativa o asociación de pequeños productores cuenta con un amplio respaldo. Sin embargo, la efectividad de las estrategias actuales de internacionalización genera opiniones diversas, lo que sugiere la necesidad de una evaluación más detallada.

En definitiva, estos hallazgos resaltan la importancia de abordar las necesidades específicas de las PYMES productoras de pitahaya en su proceso de internacionalización, incluyendo el acceso a financiamiento, el apoyo en comercio exterior y la promoción de la asociatividad empresarial como estrategias clave para su éxito en los mercados internacionales.

Capítulo IV

Propuesta

4.1 Introducción a la propuesta

La internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en la región de Guayas representa una oportunidad significativa para el crecimiento económico y la diversificación de la economía local. Sin embargo, este proceso puede ser complejo y enfrentar numerosos desafíos, como barreras financieras, barreras comerciales, falta de conocimiento sobre mercados extranjeros y la necesidad de cumplir con estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria.

La asociatividad empresarial se presenta como una estrategia efectiva para abordar estos desafíos. Al unirse en una cooperativa o asociación, los pequeños productores de pitahaya pueden aprovechar economías de escala, compartir recursos y conocimientos, y aumentar su capacidad de negociación en los mercados internacionales. Además, al trabajar juntos, estas PYMES pueden abordar de manera más eficaz las barreras financieras y comerciales.

Objetivos:

Fomentar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas.

Mejorar la competitividad de estas empresas en los mercados internacionales.

Promover la asociatividad empresarial como una estrategia efectiva para la internacionalización.

Componentes del Programa:

4.2 Creación de la Asociación

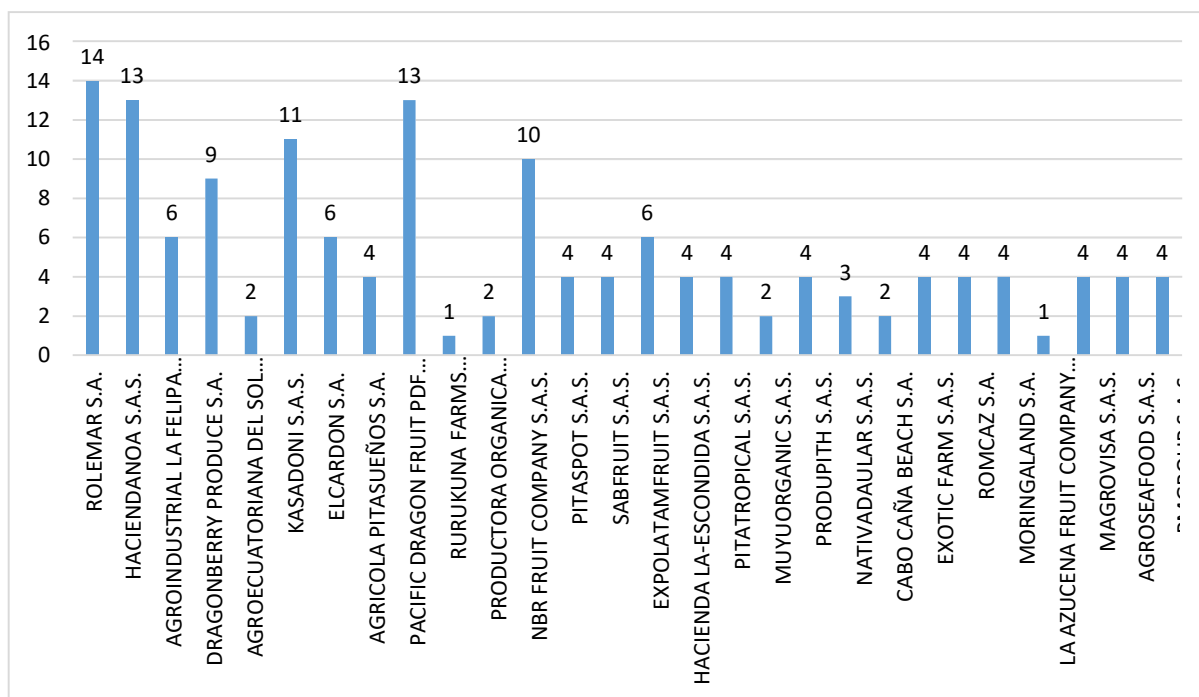
Selección de productores interesados en participar en la asociación.

De acuerdo a las encuestas existen 28 empresas interesadas en participar en la creación de una asociación de PYMES productoras de pitahaya para realizar

exportaciones en el Guayas. A continuación, se muestran las principales características generales y financieras de estas empresas.

La lista de empresas productoras de pitahaya en la región de Guayas muestra una notable diversidad en términos de tamaño y capacidad de producción. Esta variación en la cantidad de empleados sugiere que las empresas enfrentarán diferentes desafíos y oportunidades al buscar la internacionalización. La asociatividad empresarial se presenta como una solución viable, especialmente para las empresas más pequeñas, ya que les permite aprovechar recursos y conocimientos compartidos para competir de manera más efectiva en los mercados internacionales. Además, se identifican líderes del mercado que podrían desempeñar un papel crucial en la promoción de la colaboración entre empresas y en la orientación de las más pequeñas hacia la internacionalización. La diversificación en la industria de la pitahaya en Guayas y las oportunidades de crecimiento conjunto subrayan la importancia de considerar estrategias de asociación como parte integral de la expansión global de estas empresas.

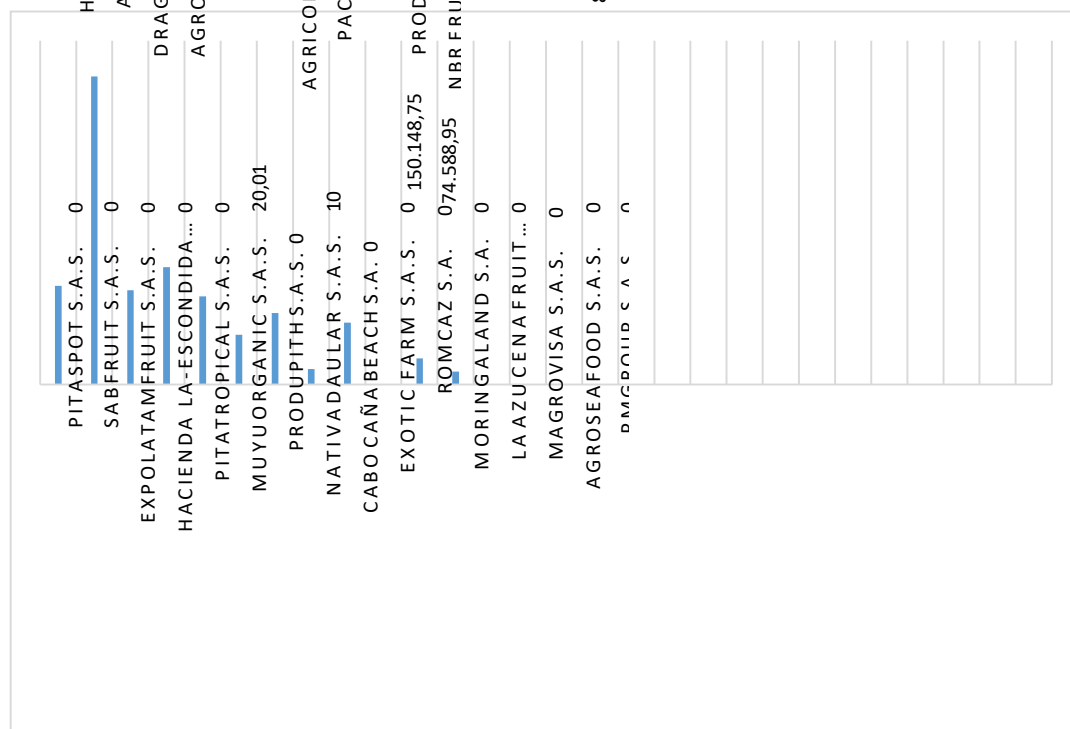
Figura 14. Empleados de las empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

El análisis de los ingresos totales de las empresas productoras de pitahaya en la región de Guayas revela una amplia disparidad en términos de cifras de facturación. Algunas empresas, como HACIENDANOVA S.A.S., muestran un rendimiento financiero sólido con ingresos significativos, mientras que otras, como RURUKUNA FARMS RURUKUNAFARM S.A.S. y varias más, tienen ingresos mínimos o incluso nulos. Esta variabilidad puede atribuirse a factores como la producción, la capacidad de exportación y la presencia en los mercados internacionales. Las empresas con ingresos bajos se enfrentan a desafíos económicos considerables en su búsqueda de internacionalización debido a la falta de recursos financieros. En contraste, las empresas con ingresos altos tienen la oportunidad de invertir en estrategias de expansión global y pueden liderar esfuerzos de colaboración y asociatividad para beneficiar a empresas más pequeñas. Dado este panorama diverso, la cooperación y la creación de una cooperativa o asociación se presentan como elementos esenciales para superar barreras financieras y permitir que todas las empresas, independientemente de su tamaño, tengan éxito en su proceso de internacionalización.

Figura 15. Ingresos de las empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

4.3 Creación legal y estructural de procesos de la asociación.

Direccionamiento estratégico

Misión:

La misión de la organización es facilitar y promover la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, brindando apoyo integral, recursos y asesoramiento especializado para superar barreras y expandir sus operaciones a mercados internacionales, contribuyendo así al crecimiento económico y sostenible de la región.

Visión:

La visión de la organización es convertirse en la entidad de referencia en Guayas para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya, reconocida por su excelencia en la prestación de servicios de apoyo, promoción y capacitación, con el propósito de impulsar el desarrollo global y la competitividad de estas empresas.

Principios:

- **Compromiso:** Están comprometidos con el éxito de las PYMES productoras **de pitahaya en su proceso de internacionalización.**
- **Colaboración:** Fomentan la colaboración entre empresas y actores clave para fortalecer la competitividad.
- **Calidad:** Mantienen altos estándares de calidad en sus servicios y programas de apoyo.
- **Innovación:** Buscan constantemente nuevas soluciones y enfoques para abordar los desafíos de la internacionalización.
- **Transparencia:** Actúan con transparencia en todas sus actividades y procesos.

Valores:

Los valores fundamentales de la organización incluyen:

- **Empoderamiento:** Empoderar a las PYMES productoras de pitahaya para que tomen decisiones informadas y estratégicas en su internacionalización.

- **Integridad:** Actuar con integridad y ética en todas sus interacciones y operaciones.
- **Adaptabilidad:** Ser flexibles y adaptables para satisfacer las necesidades cambiantes de las empresas.
- **Orientación al cliente:** Poner las necesidades y objetivos de las PYMES en el centro de sus acciones.
- **Sostenibilidad:** Promover prácticas sostenibles y responsables en la internacionalización de las empresas.

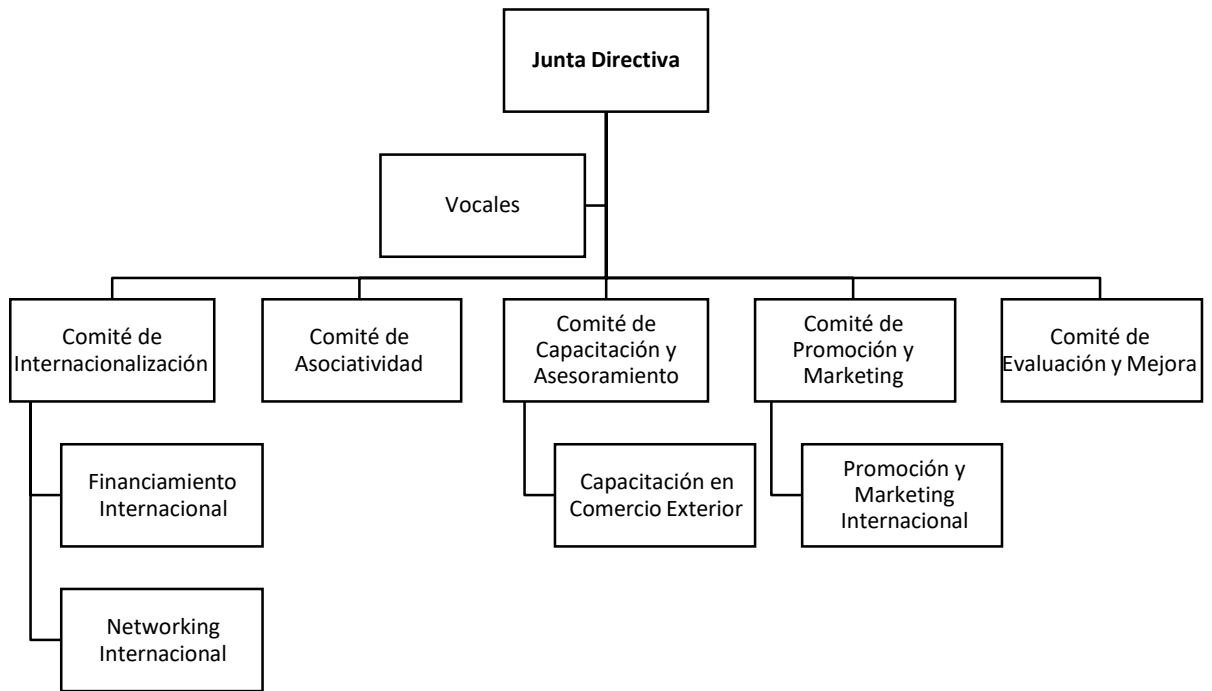
Políticas de Calidad:

En cuanto a las políticas de calidad, la organización se rige por los siguientes principios:

- **Enfoque en el cliente:** Su enfoque principal es entender las necesidades de las PYMES productoras de pitahaya y satisfacer sus expectativas en la internacionalización.
- **Mejora continua:** Están comprometidos con la mejora continua de sus servicios y programas, basándose en la retroalimentación y la evaluación constante.
- **Competencia del personal:** Cuentan con un equipo altamente capacitado y actualizado en temas de internacionalización y comercio exterior.
- **Colaboración estratégica:** Buscan colaboraciones estratégicas con organizaciones y entidades afines para fortalecer su impacto y alcance.
- **Uso eficiente de recursos:** Gestionan eficientemente sus recursos para maximizar el beneficio para las PYMES y minimizar costos innecesarios.

Esta estructura organizacional proporciona una base sólida para coordinar esfuerzos y recursos en apoyo a la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, abordando las necesidades identificadas en la encuesta y promoviendo la colaboración empresarial como herramienta clave en este proceso.

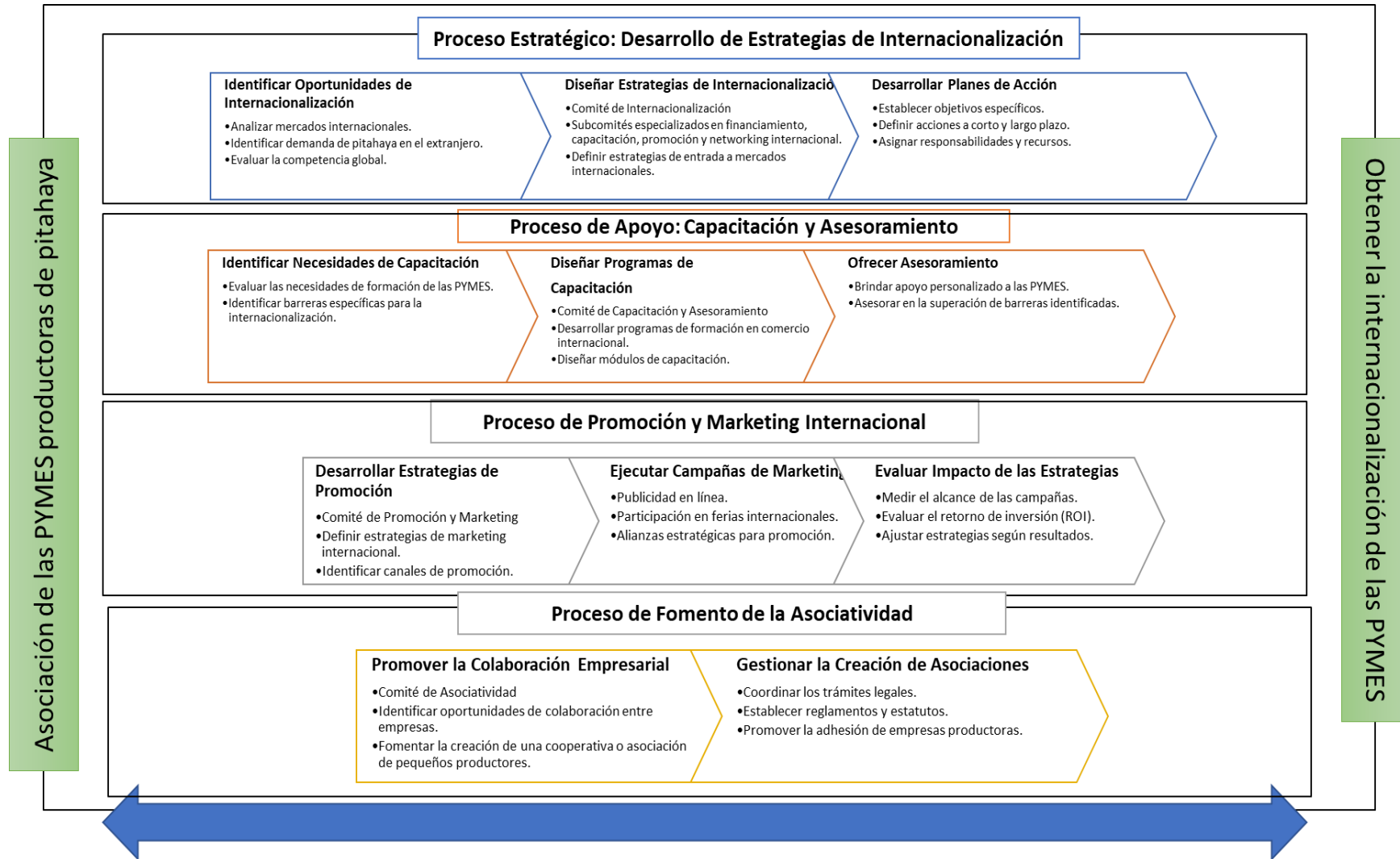
Figura 16. Organigrama estructural para la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

El mapa de procesos presentado a continuación proporciona una visión general de las actividades clave que la asociación lleva a cabo para facilitar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Cada proceso tiene su conjunto de actividades específicas y se integra en un ciclo continuo de mejora

Figura 17. Mapa de procesos para la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

Acceso a Financiamiento

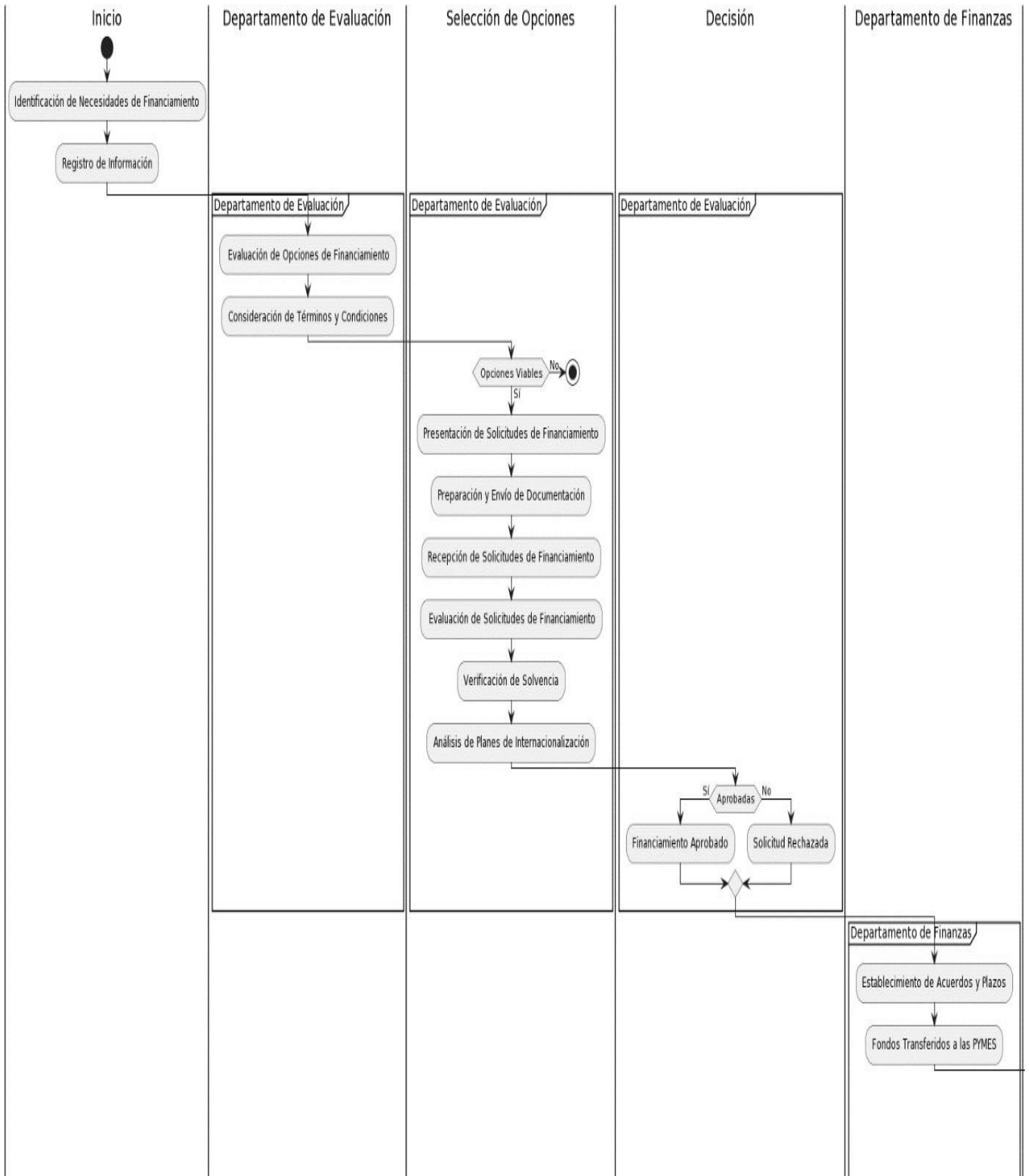
El proceso de financiamiento dentro de la asociación de PYMES productoras de pitahaya en Guayas se inicia con la identificación de las necesidades de financiamiento por parte de las PYMES productoras de pitahaya. Estas necesidades se registran para su posterior evaluación en el "Departamento de Evaluación", donde se analizan opciones de financiamiento y se seleccionan las más viables. Si las opciones son viables, se procede a la presentación de solicitudes de financiamiento, y en caso contrario, el proceso se detiene.

Una vez que se presentan las solicitudes, estas son evaluadas en términos de solvencia y planes de internacionalización. Posteriormente, se toman decisiones sobre la aprobación o el rechazo de las solicitudes. En caso de aprobación, los fondos se transfieren a las PYMES, y se establecen acuerdos y plazos en el "Departamento de Finanzas".

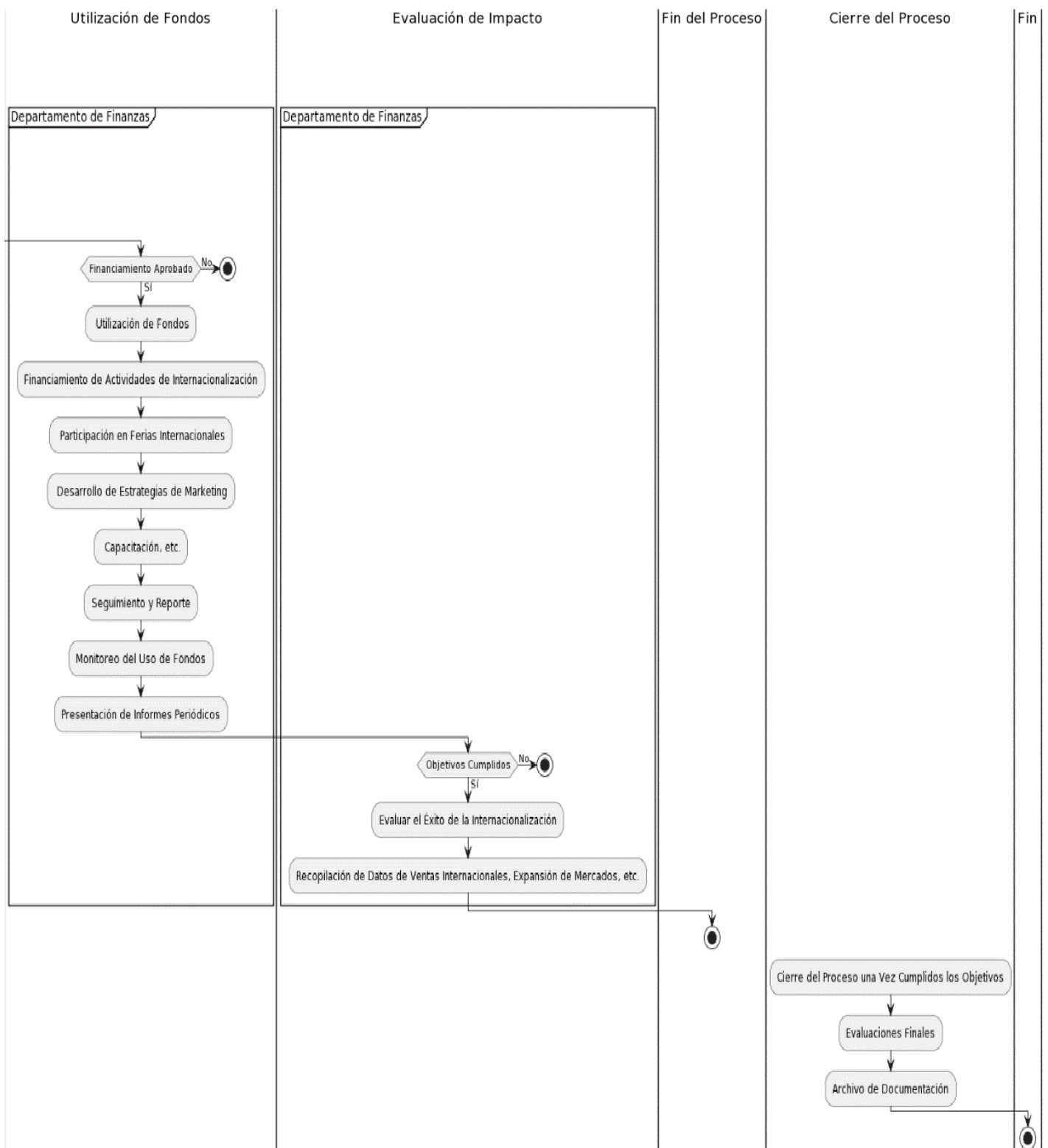
Las PYMES utilizan los fondos para financiar actividades de internacionalización, como participación en ferias internacionales, estrategias de marketing y capacitación. Se realiza un seguimiento constante del uso de los fondos, y las PYMES deben presentar informes periódicos sobre el progreso y los resultados de sus actividades.

Finalmente, se evalúa el impacto de la financiación en el éxito de la internacionalización, recopilando datos sobre el crecimiento de las ventas internacionales y la expansión de mercados. Una vez cumplidos los objetivos de internacionalización, se cierra el proceso y se realizan evaluaciones finales, archivando toda la documentación relevante. Este proceso de financiamiento forma parte de un ciclo continuo que puede repetirse a medida que las PYMES buscan expandirse en mercados internacionales.

Figura 18. Proceso para la financiación de la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)



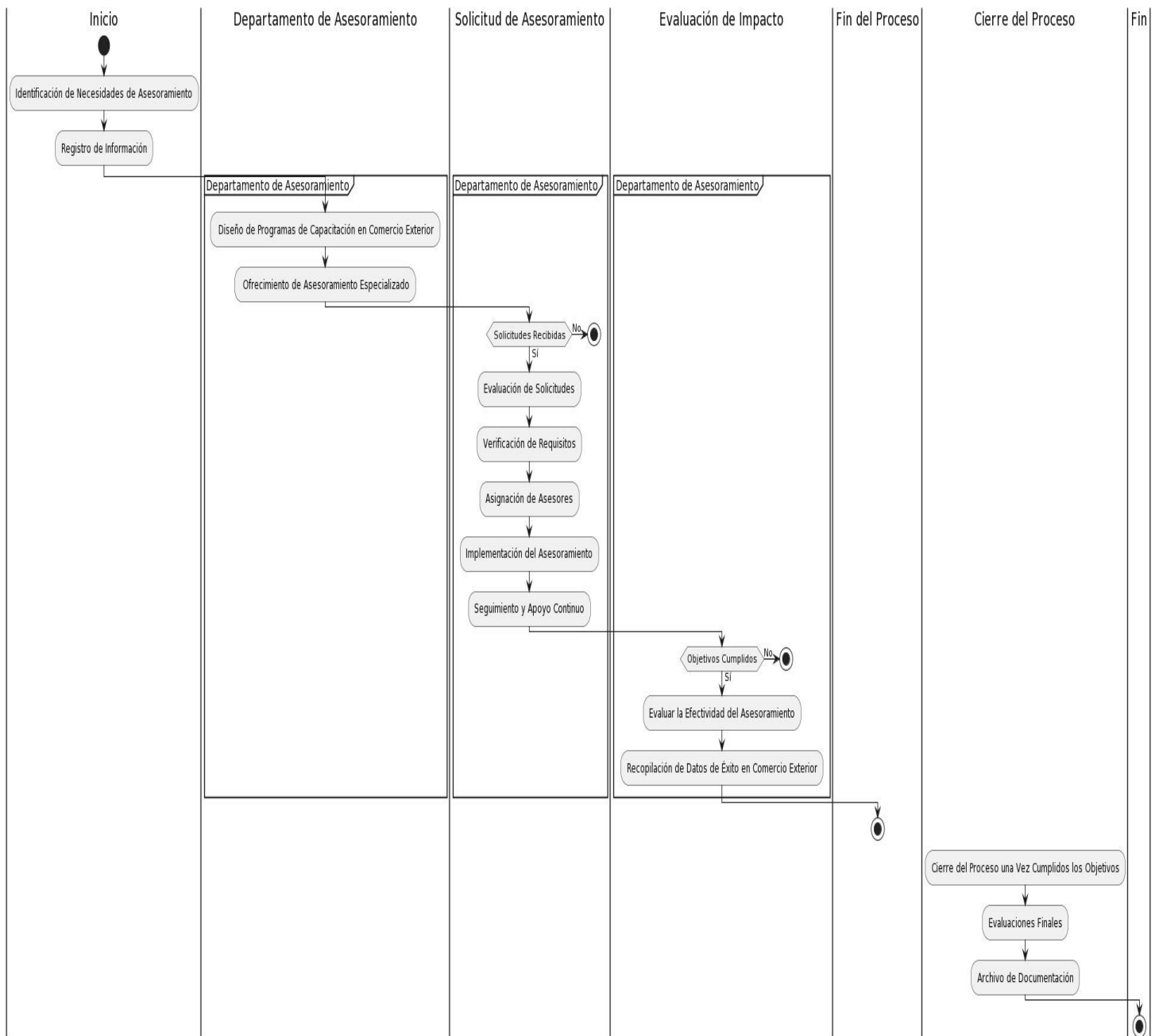
Elaborado por: Marcos (2023)

Asesoramiento en Comercio Exterior

El proceso de "Asesoramiento en Comercio Exterior" inicia con la identificación de las necesidades de asesoramiento por parte de las PYMES productoras de pitahaya, seguido del registro de información relevante. Luego, el Departamento de Asesoramiento se encarga de diseñar programas de capacitación en comercio exterior y ofrecer asesoramiento especializado a las empresas. Si se reciben solicitudes de asesoramiento, se lleva a cabo una evaluación de estas solicitudes, verificando los requisitos y asignando asesores adecuados.

Una vez asignados, se procede a la implementación del asesoramiento, brindando seguimiento y apoyo continuo a las PYMES. Finalmente, se evalúa el impacto del asesoramiento, verificando si se han cumplido los objetivos y recopilando datos sobre el éxito en el comercio exterior. Si los objetivos se cumplen, se cierra el proceso con evaluaciones finales y archivo de documentación. Este proceso garantiza que las PYMES obtengan el apoyo necesario para mejorar sus capacidades en comercio internacional y logren una exitosa internacionalización.

Figura 19. Proceso para el Asesoramiento en Comercio Exterior de la asociación de empresas productoras de pitahaya



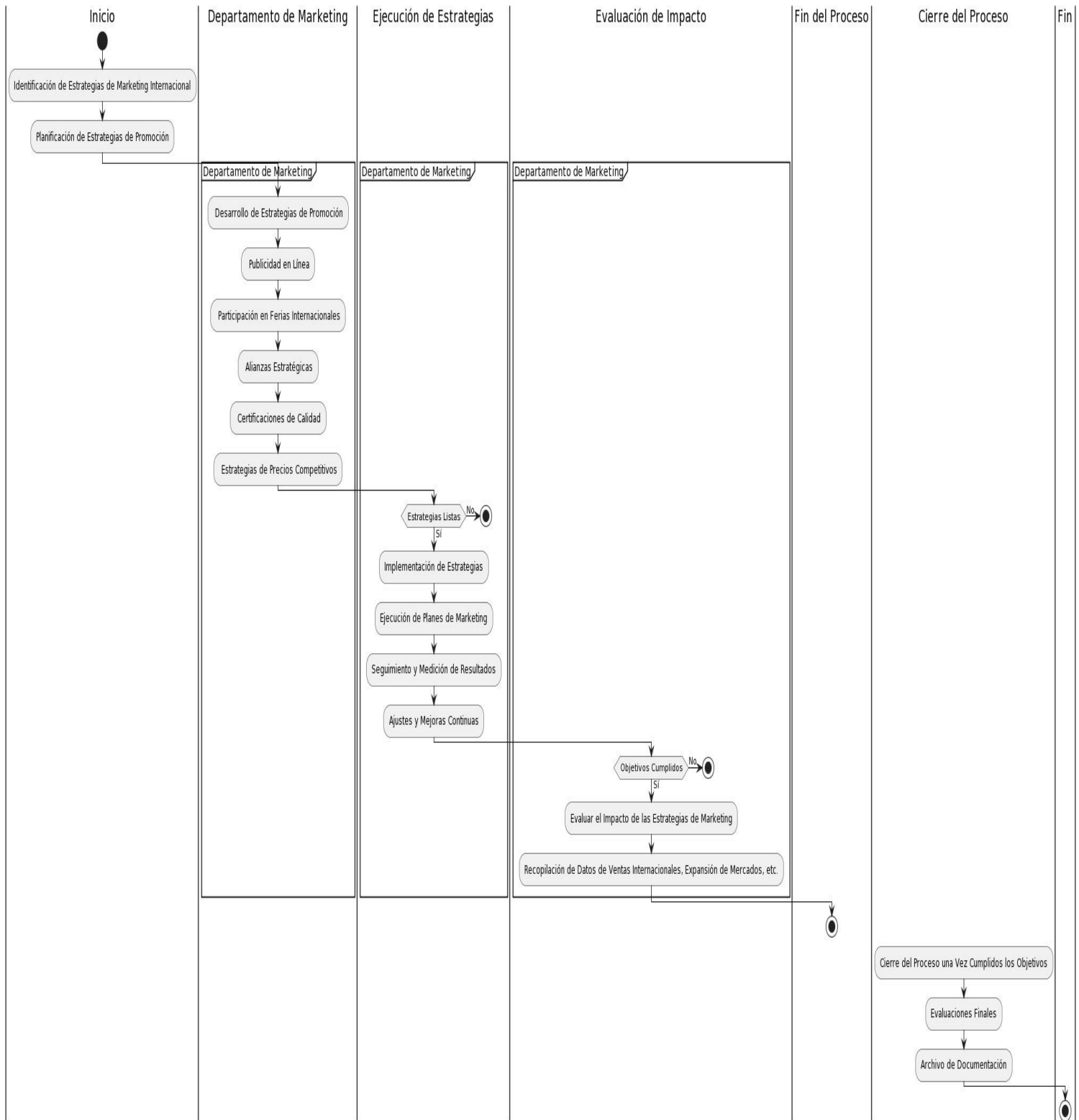
Elaborado por: Marcos (2023)

Marketing Internacional

El proceso de Marketing Internacional dentro de la asociación de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas comienza con la identificación y planificación de estrategias de promoción a nivel internacional. En el Departamento de Marketing, se lleva a cabo el desarrollo de estas estrategias, que pueden incluir la publicidad en línea, la participación en ferias internacionales, la formación de alianzas estratégicas, la obtención de certificaciones de calidad y la determinación de estrategias de precios competitivos. Una vez que las estrategias están listas, se procede a su implementación y ejecución, asegurándose de que se cumplan los planes de marketing establecidos.

El proceso no termina aquí, ya que se lleva a cabo un seguimiento constante y se miden los resultados obtenidos. Se realizan ajustes y mejoras continuas para optimizar las estrategias de marketing internacional. Se evalúa el impacto de estas estrategias, recopilando datos sobre las ventas internacionales, la expansión de mercados y otros indicadores relevantes. Una vez que se han cumplido los objetivos, el proceso se cierra con evaluaciones finales y archivo de documentación, asegurando que las PYMES estén bien preparadas y equipadas para el éxito en los mercados internacionales. Este proceso busca garantizar que las estrategias de marketing sean efectivas y contribuyan al crecimiento y la expansión de las PYMES productoras de pitahaya en la región de Guayas.

Figura 20. Proceso para el Marketing Internacional de la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

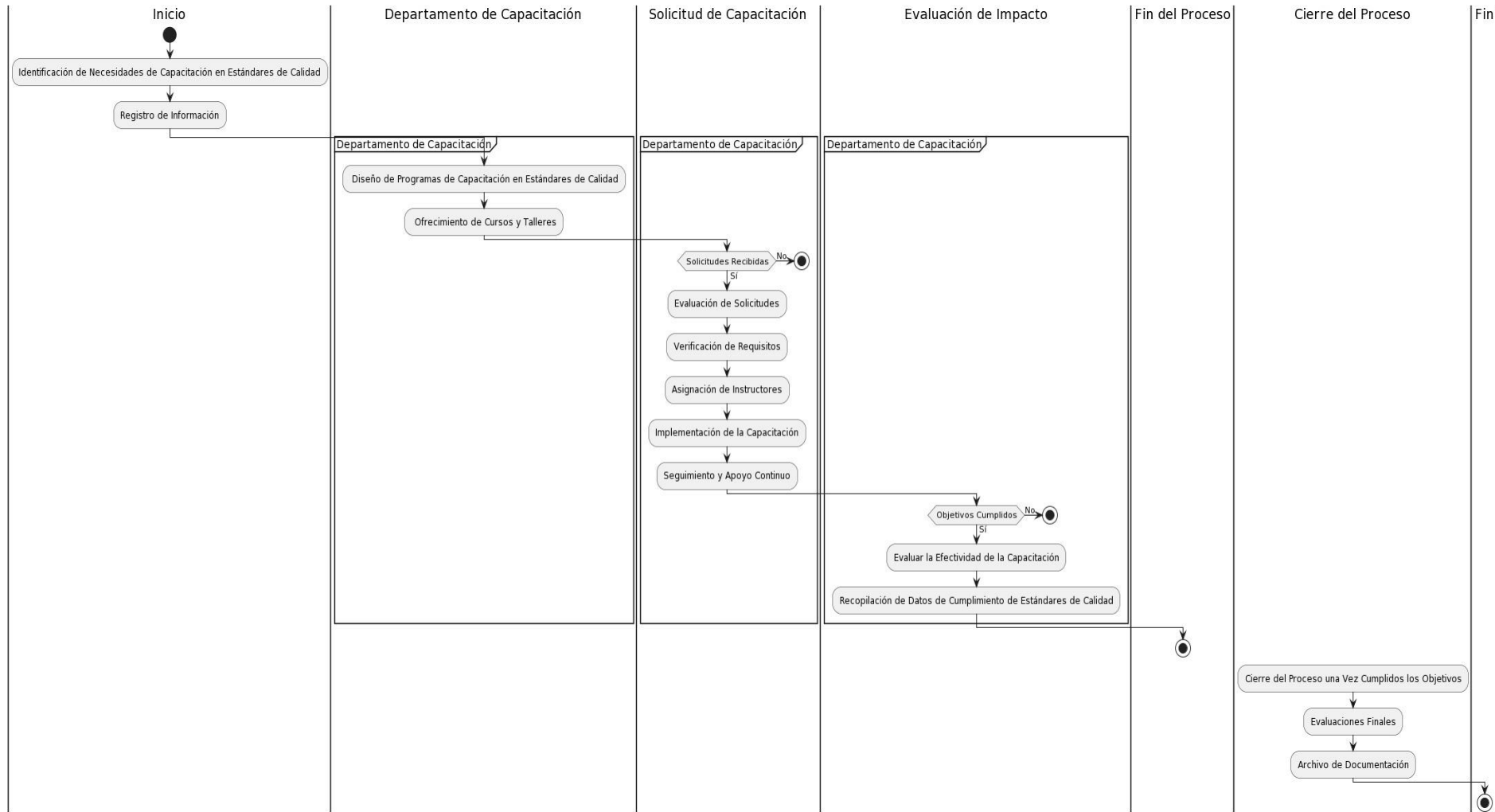
Capacitación en Estándares de Calidad

El proceso de Capacitación en Estándares de Calidad dentro de la asociación de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas se inicia con la identificación de las necesidades de capacitación y el registro de esta información. El Departamento de Capacitación se encarga de diseñar programas de capacitación específicos en estándares de calidad y de ofrecer cursos y talleres relevantes para las empresas. Cuando se reciben solicitudes de capacitación, se lleva a cabo una evaluación de estas solicitudes, se verifican los requisitos y se asignan instructores calificados.

Una vez que se aprueban las solicitudes, se procede a la implementación de la capacitación, y se brinda seguimiento y apoyo continuo a las empresas durante el proceso de aprendizaje. Para medir el impacto de la capacitación, se evalúa si los objetivos establecidos se han cumplido, recopilando datos sobre el cumplimiento de estándares de calidad y otros indicadores relevantes.

Finalmente, el proceso culmina con la evaluación final y el archivo de toda la documentación relevante. El cierre del proceso se lleva a cabo una vez que se han alcanzado los objetivos de capacitación, asegurando que las empresas estén mejor preparadas para cumplir con los estándares de calidad en sus operaciones internacionales. Este enfoque en la capacitación contribuye significativamente al éxito de las PYMES productoras de pitahaya en su proceso de internacionalización.

Figura 21. Proceso para la Capacitación en Estándares de Calidad de la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

Definición de documentos para la exportación

La asociación de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas, se requieren varios documentos clave para llevar a cabo procesos de exportación de manera efectiva. Estos documentos son esenciales para cumplir con los requisitos legales, aduaneros y comerciales de los mercados internacionales y para garantizar que las operaciones de exportación se realicen de manera fluida y sin problemas. A continuación, se muestran algunos de los documentos necesarios para la exportación:

Tabla 17. Requisitos para la exportación

Documento	Descripción
Factura Comercial	Detalla la venta de productos de pitahaya, incluyendo precio, cantidad, calidad y términos de la transacción. Incluye datos de contacto de ambas partes.
Lista de Empaque (Packing List)	Enumera productos en el envío, con peso, dimensiones y detalles de embalaje, facilitando la verificación por importadores.
Certificado de Origen	Certifica la procedencia de la pitahaya de Guayas, Ecuador, a menudo necesario para preferencias arancelarias y acuerdos comerciales especiales.
Certificados Fitosanitarios y de Calidad	Aseguran que las pitahayas cumplen con estándares de calidad y seguridad alimentaria, y están libres de plagas y enfermedades.
Certificados de Análisis	Proporcionan datos detallados sobre composición química y calidad de las pitahayas, como contenido de azúcar y acidez.
Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)	Contrato de transporte que demuestra propiedad de la mercancía durante el envío, con tipos "a la orden" o "al portador".
Póliza de Seguro de Carga	Ofrece cobertura de seguro contra pérdidas o daños durante transporte marítimo o aéreo de las pitahayas.
Documentos Aduaneros	Incluye Declaración de Aduanas y otros documentos necesarios para aduanas del país importador.
Documentos de Exportación Electrónicos	Se gestionan electrónicamente en muchos países para agilizar procesos de exportación, como sistemas de aduanas electrónicas.
Factura Proforma	Cotización de precios proporcionada al comprador antes de la transacción, útil para negociaciones previas a la venta.
Documentos de Transporte	Incluye Air Waybill (envíos aéreos) o Bill of Lading (envíos marítimos), relacionados con el transporte de carga.

Elaborado por: Marcos (2023)

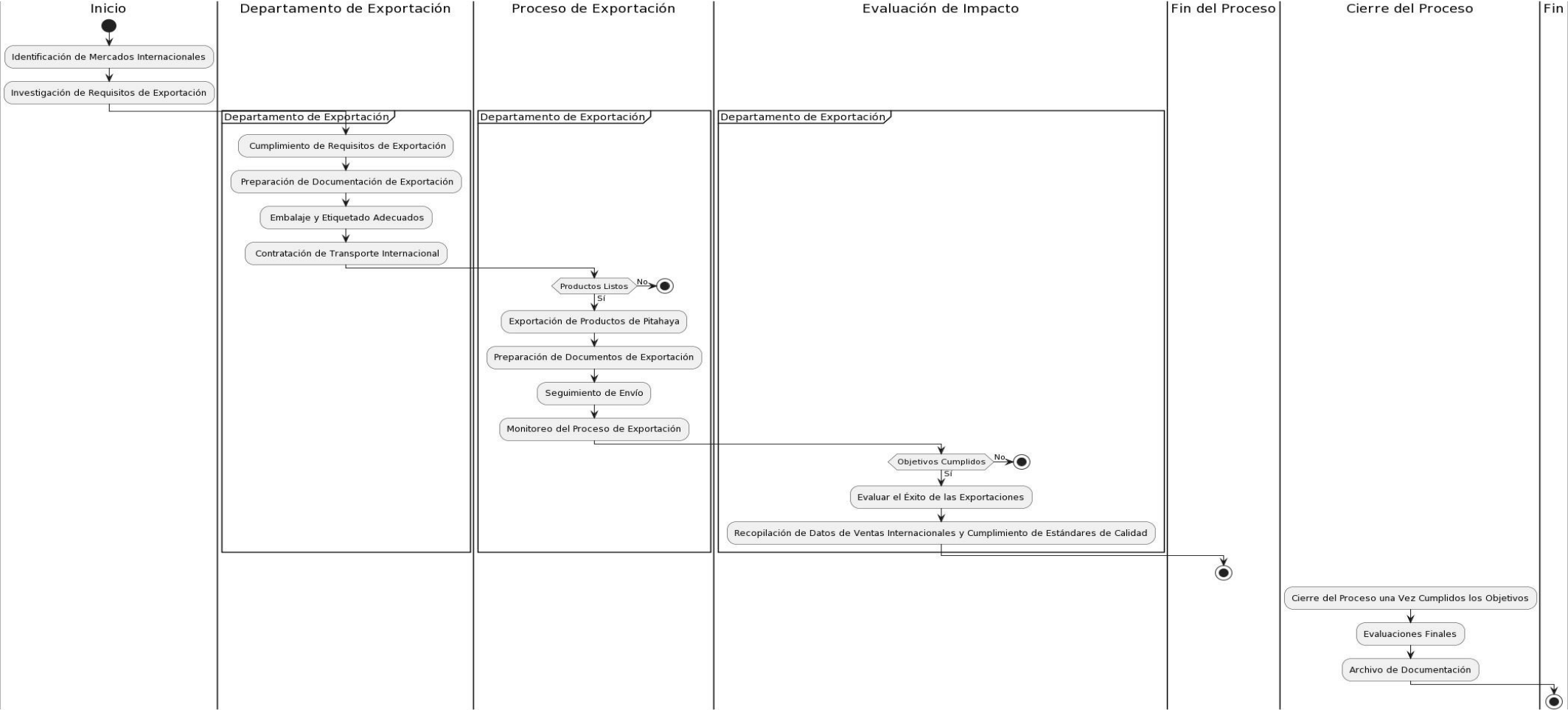
Proceso para la exportación para la asociación de internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas

El proceso de exportación comienza con la identificación de mercados internacionales y la investigación exhaustiva de los requisitos de exportación específicos para los productos de pitahaya. El Departamento de Exportación se encarga de garantizar el cumplimiento de todos estos requisitos, preparar la documentación necesaria, asegurar que el embalaje y etiquetado sean adecuados para el transporte internacional y gestionar la contratación de transporte.

Una vez que los productos de pitahaya estén listos para su exportación, se inicia el proceso de exportación propiamente dicho, que involucra la exportación de los productos y la preparación de todos los documentos requeridos para el envío. Durante este proceso, se realiza un seguimiento constante del envío y se monitorea el progreso de la exportación.

Finalmente, se evalúa el impacto de las exportaciones, recopilando datos sobre las ventas internacionales y el cumplimiento de los estándares de calidad. Este proceso de exportación se cierra una vez que se han cumplido los objetivos establecidos, y se realizan evaluaciones finales y se archiva toda la documentación relevante para futuras referencias. Este proceso asegura que las PYMES productoras de pitahaya puedan expandir con éxito su presencia en los mercados internacionales.

Figura 22. Proceso para la exportación de la asociación de empresas productoras de pitahaya



Elaborado por: Marcos (2023)

Conclusiones

Al analizar las formas y modelos de asociatividad empresarial que están siendo empleados por las PYMES de pitahaya en Guayas. Se concluye que los resultados de la investigación muestran que la asociatividad empresarial se presenta como una estrategia efectiva para abordar los desafíos que enfrentan las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Al unirse en una cooperativa o asociación, los pequeños productores de pitahaya pueden aprovechar economías de escala, compartir recursos y conocimientos, y aumentar su capacidad de negociación en los mercados internacionales. Además, al trabajar juntos, estas PYMES pueden abordar de manera más eficaz las barreras financieras y comerciales. La investigación demuestra que la asociatividad empresarial es una herramienta efectiva para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Al analizar las formas y modelos de asociatividad empresarial empleados por las PYMES de pitahaya en Guayas, se puede concluir que la cooperación y el trabajo conjunto son fundamentales para el éxito en la internacionalización de estas empresas. La asociatividad empresarial permite a las PYMES aprovechar economías de escala, compartir recursos y conocimientos, y aumentar su capacidad de negociación en los mercados internacionales, lo que contribuye a mejorar su competitividad y fomentar su crecimiento económico.

En cuanto a la caracterización de la situación actual de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. Los resultados de la encuesta realizada a los gerentes de empresas muestran que la falta de financiamiento es la barrera más destacada para la internacionalización de estas empresas, siendo mencionada por el 46% de los encuestados. Además, las barreras arancelarias, los requisitos regulatorios y aduaneros, la competencia en mercados internacionales y la falta de conocimiento sobre mercados extranjeros son obstáculos adicionales que deben superarse en el camino hacia la expansión global. La investigación muestra que las PYMES productoras de pitahaya en Guayas enfrentan diversos

desafíos en su proceso de internacionalización, siendo la falta de financiamiento la barrera más destacada. Además, existe un interés en la participación en ferias internacionales o misiones comerciales para promocionar y vender sus productos de pitahaya en el extranjero. Estos resultados subrayan la importancia de abordar estas barreras de manera efectiva y estratégica para facilitar la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en la región de Guayas.

En definitiva, los resultados de la investigación sugieren que la asociatividad empresarial se presenta como una solución viable para las empresas más pequeñas, ya que les permite aprovechar recursos y conocimientos compartidos para competir de manera más efectiva en los mercados internacionales. La propuesta de internacionalización para los pequeños productores de pitahaya en Guayas consiste en la creación de una asociación de PYMES productoras de pitahaya para realizar exportaciones en el Guayas. Se identificaron 28 empresas interesadas en participar en la creación de esta asociación. La propuesta incluye la creación legal y estructural de procesos de la asociación, así como la implementación de estrategias de promoción internacional y capacitación en estándares de calidad. La investigación demuestra que la asociatividad empresarial es una herramienta efectiva para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas. La propuesta de creación de una asociación de PYMES productoras de pitahaya para realizar exportaciones en el Guayas es una alternativa viable para fomentar la internacionalización y mejorar la competitividad de estas empresas en los mercados internacionales. La diversidad en la industria de la pitahaya en Guayas y las oportunidades de crecimiento conjunto subrayan la importancia de considerar estrategias de asociación como parte integral de la expansión global de estas empresas.

Recomendaciones

En futuros estudios relacionados con la "Asociación de Internacionalización de las PYMES Productoras de Pitahaya en Guayas", se presentan recomendaciones clave para ampliar el conocimiento y mejorar aún más la eficiencia de las operaciones de internacionalización:

Un estudio en profundidad sobre las tendencias emergentes en el mercado internacional de productos de pitahaya es esencial para identificar oportunidades de crecimiento. Esto permitirá a la asociación y las PYMES adaptarse a la demanda cambiante y explorar nuevos productos derivados de la pitahaya que puedan tener una mayor aceptación en mercados extranjeros.

El análisis de la competencia en los mercados internacionales proporcionará información valiosa sobre otros productores de pitahaya y sus estrategias de comercialización. Esta comprensión permitirá a la asociación y sus miembros definir estrategias de diferenciación para destacar en un mercado competitivo.

Referencias y bibliografía de acuerdo con las normas APA.

- Iguera, M. (2018). *ASOCIATIVIDAD EN PYMES*. Buenos Aires: Contaduría Pública Argentina. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20Asociatividad%20en%20pymes.pdf>
- Acosta, V., Lovato, T., & Buñay, C. (2018). *La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas*. *Revista Lasallista de Investigación*, 15(2), 105-117.
- Altamirano Pérez, J. X. (2019). *La asociatividad, un análisis del desarrollo competitivo de las pymes pertenecientes al Frente de Uniones - Ecuador Soberano de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29165/1/T44423ig.pdf>
- Altamirano, J. (2019). *La asociatividad, un análisis del desarrollo competitivo de las pymes pertenecientes al Frente de Uniones - Ecuador Soberano de la ciudad de Ambato*". Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29165/1/T44423ig.pdf>
- Arias , D., & Trujillo, A. (2018). *ANÁLISIS DE MERCADO PARA MEZCLAS DE PLANTAS AROMÁTICAS Y MEDICINALES CON FINES DE EXPORTACIÓN AL MERCADO NORTE AMERICANO*. ARMENIA: UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO. Obtenido de <https://bdigital.uniquindio.edu.co/bitstream/handle/001/6248/AROMATICAS%2003%20ABRIL%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación*. Obtenido de Introducción a la Metodología Científica 6ta Ed: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidias+arias+proyecto&ots=kYjJcsqwo3&sig=ISzR5MXNRNU9l8KjhHz1y97riZo#v=onepage&q=fidias+arias+proyecto&f=false>

- Arias, R., Yuquilema, J., & Aguirre, J. (2018). *Economía popular y solidaria: su evolución en el contexto ecuatoriano. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, 1, 1-14.*
- Arias, R., Yuquilema, J., & Aguirre, J. (2018). *Economía popular y solidaria: su evolución en el contexto ecuatoriano. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, 1, 1-14.*
- Barreto Ceballos, T., & García Montesinos, M. (2005). Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Socia, 5(10), 99-113.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/622/62201007.pdf>
- Belema, L., Ordóñez, A., & Bravo, E. (2018). *La economía popular y solidaria y las finanzas populares y solidarias en Ecuador. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 2(3), 17-24.*
- Campos, M., Radwan, A., & Melo, J. (2018). *El sistema tributario y su impacto en la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. Revista UNIANDES Episteme, 5(1), 38-53.*
- Campos, M., Radwan, A., & Melo, J. (2018). *El sistema tributario y su impacto en la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador. Revista UNIANDES Episteme, 5(1), 38-53.*
- Cárdenas, I., & Herrera, S. (2019). *Socioformación y Gestión del Talento Humano para el desarrollo social sostenible en la sociedad del conocimiento. Ecociencia International Journal, 1(1), 78-85.*
- Carreño, N., Moreno, M., & Benavides, C. (2020). *Asociatividad para la administración los sistemas de producción campesina. Revista Estrategia Organizacional, 9(1), 1-17.*
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud.*

Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Cavada, G. (2019). *UANDES*. Obtenido de https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf#:~:text=Se%20debe%20se%20C3%B1alar%20detalladamente%20lo%20que%20se%20va,hacia%20el%20que%20se%20generalizar%20A1n%20las%20conclusiones%20obtenidas.

Coraggio, J. (2020). *Economía social y economía popular: Conceptos básicos. Serie Consejeros, 1*.

del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación, fundamentos y metodología*. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>

Díaz, C., & Fernández, G. (2020). *Gestión de gobierno, educación superior, ciencia, innovación y desarrollo local. Retos de la Dirección, 14(2), 5-32*.

Difilo, A. (2017). *Fortalecimiento asociativo de los actores de la economía popular y solidaria para el aprovechamiento de oportunidades de negocios en mercados internacionales. caso: asociación de productores y comercializadores de pitahaya y ot*.

Frohmann, A., Mulder, N., Olmos, X., & Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes*. CEPAL4. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a641d8a0-2dbc-4328-ac18-38069ee30161/content>

Grethy, M. (2020). *Desarrollo sostenible y políticas públicas: enfoque de la ONU y ecología política. Revista Ciencia Jurídica y Política, 6(12), 73-87*.

Guerra, C. (2019). *Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 4(5), 150-163*.

Guerra, C. (2019). *Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 137-149.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGH0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>

ITC. (2019). *Trade Map*.

ITC. (2022). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Liendo , M., & Martínez , A. (2001). Asociatividad, una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*, 6(1), 311-319. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/90646710>

Lucero, D., & Torres, A. (2020). Componentes de la asociatividad empresarial y gobernanza en Áreas Naturales Protegidas con capacidades turísticas. *Economía, sociedad y territorio*, 20(64). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212020000300843

Madrid, C. (2018). *Businesses Administration. Presentation. Gestipolis Recovered*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/administracion-la-empresa-presentacion/>

Magnazo, C., & Orchansky, C. (20 de Abril de 2007). *Área de Capital Social y Desarrollo Local FCE - UNC*. Obtenido de Área de Capital Social y Desarrollo Local FCE - UNC: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/--americas/---ro-lima/---ilo->

buenos_aires/documents/publication/wcms_bai_pub_97.pdf

- Meza Clark, T., Cisneros Terán, L., & Meza Clark, J. E. (2019). Experiencia de asociatividad en Ecuador: Caso Apovinces. *Sotavento*, 30(4), 32–41. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/5807>
- Molina, L., & Solis, C. (2020). *La transmisión de conocimientos tradicionales con enfoque de género para su inclusión en la Educación ambiental. Revista de humanidades*, (40), 133-158.
- Muñoz , M., & Tapia, A. (2022). *La producción y exportación de pitahaya y sus derivados. Alternativa para aumentar la oferta exportable del Ecuador (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Guayaquil)*.
- Natinson, M. (2022). *Asociatividad para la exportación en las pequeñas y medias empresas*.
- Padilla , M., & Flores , H. (2022). *Apropiación y empoderamiento en la educación ambiental para la sostenibilidad. Educación y Educadores*, 25(1).
- Pérez Sisa, F. G. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista ERUDITUS*, 1(2), 39-52. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/308/162>
- Polanco , N., & Caballero, R. (2020). *Fortalecimiento de capacidades de los actores locales para una gestión del desarrollo local desde la cultura. Retos de la Dirección*, 14(1), 45-67.
- Poma, C., Sánchez, V., & Molina, A. (2021). *La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 115-121.
- PRO ECUADOR. (2023). *Beneficios y propiedades de la pitahaya*.

- Quillahuamán , D., & Carazas , M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de la cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo-Cusco 2015.*
- Quillahuamán , M., & Carazas, M. (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de la cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo-Cusco 2015.*
- Ricardo, J., Peña,, R., Zumba, G., & Fernández, I. (2018). *La Pedagogía como Instrumento de Gestión Social: Nuevos Caminos para la Aplicación de la Neutrosofía a la Pedagogía. Infinite Study.*
- Rincón, C., Hermith, D., & Bautista , W. (2018). *Innovación social y su importancia en la gestión del conocimiento y la participación ciudadana. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad.*
- Rodríguez , M., & Cervilla , M. (2020). *Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. Innovar, 30(77), 107-122.*
- Rodríguez, J., Varas, M., & Espinoza, L. (2021). *La economía popular y solidaria: Un medio para reducir la vulnerabilidad socioeconómica. Revista Multi-Ensayos, 7(14), 15-27.*
- Tobar, A., Gavilánez, E., & Badillo, P. (2022). *De una Economía Popular y Solidaria rumbo a una Economía Social y Comunitaria: Ecuador como caso de estudio. Revista Economía y Política, (36), 79-96.*
- Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordóñez, M. (2021). *Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. Universidad & Empresa, 23(40), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084007/html/>*
- Vergara, R., & Sorhegui, O. (2020). *Factores de desarrollo local desde el enfoque de la gestión organizativa. Amazonia investiga, 9(33), 46-50.*
- Zambrano, K. (2018). *Las Pymes y su problemática empresarial. FIPCAEC, 3(8), 3-24. Obtenido de*

Anexos

Encuesta sobre Internacionalización de PYMES Productoras de Pitahaya en Guayas

Instrucciones:

Agradecemos su participación en esta encuesta sobre el cumplimiento de la normativa de protección de datos en su región/país. Sus respuestas son importantes para nuestro estudio. Por favor, complete el cuestionario a continuación. Le garantizamos la confidencialidad de sus respuestas.

Información demográfica

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 o más

12. ¿Usted posee experiencia previa en la exportación de pitahaya o de otros productos a mercados internacionales?

Sí, experiencia con pitahaya

Sí, experiencia con otros productos

No, sin experiencia en exportaciones

13. ¿Cuáles consideras que son las principales barreras para la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya en Guayas?

Falta de financiamiento

Barreras arancelarias

Requisitos regulatorios y aduaneros

Competencia en mercados internacionales

Falta de conocimiento sobre mercados extranjeros

14. ¿Ha participado su empresa en ferias internacionales o misiones comerciales para promocionar y vender sus productos de pitahaya en el extranjero?

Sí

No

No estoy seguro

4. ¿Usted ha recibido un tipo de apoyo para la internacionalización de su negocio de pitahaya?

Si

NO

15. ¿Qué tipo de apoyo o recursos crees que serían más útiles para impulsar

la internacionalización de las PYMES productoras de pitahaya?
(Selecciona todas las que apliquen)

Financiamiento

Asesoramiento en comercio exterior

Acceso a mercados internacionales

Capacitación en estándares de calidad

Oportunidades de networking

16. ¿Cómo consideras que la asociatividad empresarial impacta en la competitividad de las PYMES productoras de pitahaya en los mercados internacionales?

Alta

Media

Baja

17. ¿Cómo calificaría la calidad de la capacitación y el apoyo brindado por las organizaciones de asociatividad empresarial en Guayas?

Bueno

Regular

Malo

18. ¿Qué estrategias de promoción y marketing internacional utiliza o considera utilizar para tus productos de pitahaya?

Participación en ferias internacionales

Publicidad en línea

Alianzas estratégicas

Certificaciones de calidad

Estrategia de precios competitivos

19. ¿En su experiencia, cómo evalúa la efectividad de las estrategias actuales de internacionalización utilizadas por las PYMES productoras de pitahaya en Guayas?

Bueno

Regular

Malo

20. ¿Cree que la creación de una cooperativa o asociación de pequeños productores de pitahaya en Guayas sería beneficiosa para la internacionalización?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

21. ¿Ha explorado la posibilidad de asociarse con otros productores para facilitar la internacionalización?

Si

NO

