

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA GERENCIA Y LIDERAZGO

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

TEMA:

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE
COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA DE PITAHAYA PARA LAS
EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE PALORA - MORONA SANTIAGO Y
PEDRO VICENTE MALDONADO - PICHINCHA”**

AUTORA:

ESCOBAR PEÑA MARIMAR JENARA

TUTORA:

TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA

Quito, octubre de 2019

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Marimar Jenara Escobar Peña , con documento de identificación No.1726094210, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado/titulación intitulado: " ANALISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERT DE PITAHAYA PARA LAS EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE PALORA-MORONA SANTIAGO Y PEDRO VICENTE MADONADO- PICHINCHA ", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero en Gerencia y Liderazgo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.



Marimar Jenara Escobar Peña

Quito, 02 de octubre de 2019

Ing. Tania Chicaiza

Directora de Carrera de Gerencia y Liderazgo

Presente.-

DECLARATORIA DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTORA

Yo, TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico ANALISIS COMPARATIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LA OFERTA DE PITAJAYA PARA LAS EXPORTACIONES EN EL SECTOR DE PALORA – MORONA SANTIAGO Y PEDRO VICENTE MALDONADO - PICHINCHA realizado por ESCOBAR PEÑA MARIMAR JENARA, obteniendo un trabajo que cumple con los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación

Atentamente


Tania Alexandra Chicaiza Villalba
Tutor/a

Resumen

La producción exportable de pitahaya ecuatoriana se ha posicionado poco a poco en el mundo. Asia es principalmente el destino favorito de la cosecha nacional y se le ha otorgado hasta un nombre al fruto "la fruta del diablo", la fruta nacional ha ido escalando en preferencia y ello se contrapone a las condiciones mínimas necesarias para la producción, ya que implica planificación de acuerdo a la estacionalidad y la sustentabilidad de las relaciones comerciales, y su potencial crecimiento depende necesariamente de la promoción y las estrategias de comercialización que tiendan a aplicarse en esos mercados que han abierto las puertas al intercambio de bienes y alimentos, que constituyen siempre un nudo crítico en las relaciones de intercambio económico entre naciones. Los productores y exportadores de la fruta en las provincias de Palora y Pichincha tienen criterios similares, los cuales fueron sondeados por medio de una encuesta focalizada al sector específico en el que se desenvuelve. Los criterios convergentes apuntan a la necesidad de hacer reformas estructurales en la manera como se oferta un producto de exportación que puede significar una contribución interesante a la diversificación de la balanza comercial y atraer clientes no tradicionales a la sociedad comercial con Ecuador. Los exportadores basan sus análisis en requerir asistencia del gobierno, facilidad en los financiamientos y participación activa en eventos de promoción de los diferentes canales de negocios.

Abstra

The exportable production of Ecuadorian pitahaya has positioned itself little by little in the world. Asia is mainly the favorite destination of the national harvest and has even been given a name to the fruit "the fruit of the devil", the national fruit has been climbing in preference and this contrasts with the minimum conditions necessary for production, since it implies planning according to the seasonality and sustainability of commercial relationships, and its potential growth necessarily depends on the promotion and marketing strategies that tend to be applied in those markets that have opened the doors to the exchange of goods and food, which constitute always a critical knot in the relations of economic exchange between nations. Producers and exporters of fruit in the provinces of Palora and Pichincha have similar criteria, which were surveyed through a survey focused on the specific sector in which it operates. The convergent criteria point to the need to make structural reforms in the way an export product is offered that can make an interesting contribution to the diversification of the trade balance and attract non-traditional customers to the commercial society with Ecuador. Exporters base their analysis on requesting government assistance, ease of financing and active participation in promotional events of the different business channels.

Análisis comparativo de las estrategias de comercialización de la oferta de pitahaya para las exportaciones en el sector de Palora - Morona Santiago y Pedro Vicente Maldonado - Pichincha.

Análisis comparativo de las estrategias de comercialización de la oferta de pitahaya para las exportaciones en el sector de Palora - Morona Santiago y Pedro Vicente Maldonado - Pichincha.

Descriptores

Pitahaya, comercialización, exportación, oferta, Palora, Pedro Vicente Maldonado.

Keywords

Pitahaya, comercialization, export, offer, Palora, Pedro Vicente Maldonado

1. Introducción

Actualmente, el Ecuador ha implementado estrategias comerciales y procesos que le han permitido ingresar al mercado internacional. El incremento de la producción y comercialización de frutas exóticas como la Pitahaya, siendo favorecido por las propiedades y la calidad de la misma, ha dado paso a la apertura del mercado de exportación.

La principal estrategia se focaliza en los distintos acuerdos suscritos por Proecuador como los

que se han instrumentalizado con la Asociación Latinoamericana de Integración, la Comunidad Andina y la Unión Europea, que han permitido mejorar los niveles de exportación de productos ecuatorianos en distintos destinos internacionales (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2018). Uno de los productos autóctonos que está teniendo un auge incipiente en el mercado internacional, es la Pitahaya, una fruta subtropical y refrescante muy cotizada en algunos países como el Reino de los Países Bajos; esto significa que los productores de esta fruta aprovechan los convenios alcanzados por parte del Estado ecuatoriano, representado por el Ministerio de Comercio Exterior, para lograr que la pitahaya sea recibida en diferentes mercados a escala mundial y, de esta manera, aumentar sus ingresos económicos.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones (2015), “entre los acuerdos comerciales suscritos está el Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP), que permite exportar sin aranceles hacia Europa y Estados Unidos” (p.1).

Por su parte, Proecuador (2017), destaca que “en el año 2017 se obtuvo el permiso para que la pitahaya ingrese a Estados Unidos, cumpliendo con todos los requisitos exigidos. Para septiembre del año 2017, se obtuvo tarifas preferenciales para la exportación hacia el Medio Oriente” (p. 2).

Cabe señalar que el Ecuador es beneficiario de la Ley de Preferencias Arancelarias Andina, promulgada en el año de 1991, que le permite ingresar mercadería libre de impuestos hacia Estados Unidos (Sistema de Información sobre comercio Exterior, 2012).

Estos beneficios se han alcanzado en primer lugar por cumplir con acuerdos de desarrollo sostenible, así como también la gestión y trámites realizados para que el Servicio de Inspección y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos declaren a la pitahaya como un producto de calidad, además la firma de un plan de trabajo entre Agrocalidad y la Asociación de

exportadores para cumplir con actividades de vigilancia. En el caso del Medio Oriente, Proecuador (2017), afirma que el acuerdo consistió en enviar dos toneladas del producto con el objeto de que fuese promovido en una cadena de supermercados (párr. 4), evidenciando los esfuerzos realizados en pro de promocionar el producto en diferentes destinos.

Los productores se apoyaron en la aplicación de maniobras de publicidad y difusión del producto en ferias internacionales de alimentos, las cuales sirvieron para mostrar los beneficios y bondades no solo de la pitahaya sino también de otras frutas, logrando despertar el interés de los importadores de los países con los cuales se mantienen los acuerdos comerciales (Huachi, Yugsi, Paredes, Coronel, Verdugo, & Coba, 2015). A nivel interno el gobierno estableció exigencias a los productores de pitahaya, a través de la promulgación de normativas enfocadas a mejorar la producción y mantener un control adecuado de plagas. Al mismo tiempo se ha otorgado ayuda a través del financiamiento para que incorporen tecnología que contribuya a elevar el volumen de producción y un óptimo tratamiento de la fruta, convirtiéndose en una ventaja y oportunidad para alcanzar un certificado internacional de buenas prácticas agrícolas (Ministerio de Agricultura y ganadería, 2018).

Respecto a los pagos se han establecido los plazos, y varias formas (anticipado, a través de cobranza, banco o consignación) e inclusive periodos de gracia (Proecuador, 2017). A esto se suma la aplicación de una campaña por parte del Estado para fomentar el cultivo y la exportación de la Pitahaya, planificando incrementar el volumen de exportación de 830 toneladas en el año 2016 a 8.000 toneladas en el año 2017. Específicamente, en el cantón Palora y Pedro Vicente Maldonado se constituyen los escenarios en los que se realiza el análisis, el cual se enfoca en determinar la manera en que los productores de los dos cantones organizan sus sistemas de comercialización, en base a los recursos de los cuales disponen para generar estrategias que les

permitan materializar la exportación de pitahaya de forma eficaz y rentable.

En este contexto, la presentación de este artículo es importante debido a que recoge información relacionada con la evolución de la exportación de pitahaya, así como también se identifica el tipo de estrategias de comercialización que están empleado los productores de los cantones mencionados, con la finalidad de poder realizar una comparación, y con ello establecer cuales contribuyen a mejorar la presencia, el posicionamiento en el mercado internacional e inciden a la obtención de beneficios económicos y al mejoramiento de la rentabilidad, toda vez que las iniciativas productivas se enmarcan en el estamento legal vigente en el Ecuador, como lo es la Ley de Economía Popular y Solidaria, promulgada en el 2008 y que acuña un concepto novedoso desde el punto de vista jurídico, pero instrumentalizado en la práctica desde tiempos anteriores incluso, a la colonia.

La economía popular y solidaria puede entenderse como el conjunto de recursos, capacidades y actividades de las instituciones que reglan la apropiación y disposición de los recursos en la realización de actividades de producción, distribución, financiamiento y consumo, realizadas por los trabajadores, sus unidades domésticas (familiares y comunitarias), y las organizaciones específicas que se dan por extensión para lograr tales fines (emprendimientos unipersonales y familiares, redes de ayuda mutua, sociedades con fines de gestión económica, cooperativas y asociaciones diversas) organizan los procesos naturales y las capacidades creativas con el fin de reproducir la vida y fuerza de trabajo en las mejores condiciones posibles. La noción de economía solidaria abarca en la práctica realidades múltiples y altamente heterogéneas en las que se enmarcan las actividades productivas de los agricultores de pitahaya del país (Saltos, Mayorga, & Ruso, 2016).

La economía popular y solidaria ha sido instrumentalizada en el Ecuador mediante la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2014), con un alcance específico y masificado que beneficia en primera instancia diferentes organizaciones de corte popular y/o comunitario, identificadas entre los artículos 15 y 20 del mencionado instrumento legal, como:

- **Los cooperativistas**, constituyen el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas pertenecerán a un sólo de los siguientes sectores: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.
- **Los asociativos**, son las asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios.
- **Los comunitarios**, son las organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos.

Definidos los actores del proceso (además del Estado, que se sobreentiende) esta ley tiene por objeto reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado. De igual forma, busca potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay (el bien común). La Ley Orgánica de

Economía Popular y Solidaria (LOEPS) establece un marco normativo común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (SEPS, 2019).

La ley no estipula, ningún límite o estructura del capital que puede manejar cada una de las formas de organización con fines económicos, siempre que el mismo sea lícito y pueda ser demostrada esa licitud, las formas de contribución deben ser las establecidas por las leyes y reglamentos comerciales, dependiendo de la estructura económica en la que se convenga. No obstante, hace mención en su propósito que el aporte por parte de los socios de la cooperativa o asociación, debería existir una cuota mensual o extra cuota periódica, dependiendo la circunstancia, esto se reflejará como depósito y se podrá utilizar solo en momentos extremadamente necesarios y con fines solidarios, (Ley Orgánica de economía popular y solidaria, 2014), Cabe señalar, que no podrán beneficiarse de la utilización de estos recursos a título personal, los fines establecidos siempre serán solidarios (Aguilar, Avalos, Sánchez, Ceballos, & Ávalos, 2017).

Los agricultores y/o productores de pitahaya en el país, actúan como grupos comunitarios que se asociaron para comercializar el producto de una cosecha de una fruta no tradicional (exótica) y que de alguna forma aún sus bondades, técnicas de cultivo y valor nutricional son desconocidas para el colectivo nacional (ASOPITAHAYA del Ecuador, 2018).

En consecuencia, es posible conocer cuál es el comportamiento de la competencia interna de los productores del cantón Palora. En este sentido, el objetivo que se pretende alcanzar es: Analizar comparativamente las estrategias de comercialización de la oferta de la pitahaya para las exportaciones en los cantones de Palora y Pedro Vicente Maldonado.

Para lograrlo es importante indagar sobre la oferta exportable de la pitahaya ecuatoriana, su

crecimiento y evolución en el mercado internacional; así como la identificación de los ciclos, variedades de producción y la relación con la demanda foránea. Finalmente, se identifican las principales técnicas de comercialización de los productores de pitahaya de Palora y Pedro Vicente Maldonado con el fin de conocer los competidores internos.

Por último, hay que considerar que la principal limitante que presenta la oferta exportable de pitahaya, es la baja y sectorizada producción que tiene la fruta, ya que no se han aprovechado zonas específicas para su cultivo, además de la falta de conocimiento por parte de los agricultores. No ha sido un impedimento la falta de estudios y sustento bibliográfico referente a esta fruta, a pesar de esta situación se están planteando alternativas que promuevan su interés comercial (Huachi, Yugsi, Paredes, Coronel, Verdugo, & Coba, 2015).

1.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son importantes para lograr la expansión de las empresas, de esta manera ingresar en nuevos mercados, para lo cual es necesario poseer un adecuado conocimiento de las características de los espacios en los cuales se pretende posicionar un producto. Por lo tanto, una organización que busca ampliar su mercado hacia otras localidades, iniciará por aquellas más cercanas hasta adquirir mayor experiencia para alcanzar la internacionalización con base en las interacciones realizadas y los conocimientos adquiridos. Una vez que se llega al mercado exterior se cumplen cuatro (04) etapas, “la primera consiste en exportar de manera ocasional, se continua con la presencia de representantes independientes, se apertura una sucursal y finalmente se implementa una unidad productiva en el país de destino” (Trujillo et al., 2006, pp. 14-15).

La teoría de la internacionalización se basa en los costos de transacción, los cuales se convierten en la pauta para que una empresa busque ingresar a otros mercados poniendo énfasis en la distinción entre soluciones basadas en el mercado o controladas por la empresa. El modo de entrada envuelve dos decisiones independientes: la localización y el

control. Las economías de escala, los aranceles y los costes de los factores productivos determinan la existencia o no de ventajas de localización (Trujillo et al, 2006, p. 8).

Para Galván (2003), la teoría propuesta por William en 1975 mantiene la hipótesis de que las empresas que realizan exportaciones tienen alternativas para gestionar actividades que proporcionan valor a la empresa, así como también criterios relacionados a los costos, precios, aranceles que se deben pagar dentro de un mercado imperfecto.

En el mismo orden de ideas, la teoría ecléctica de Dunning abarca un diagnóstico de los costos y análisis de la producción para aproximarse o comercializar en mercados internacionales. Para hacer uso de las ventajas competitivas se debe cumplir con cuatro condiciones, que comprende el poseer y hacer uso de las propias ventajas, determinar la distribución espacial en el país importador y establecimiento de la producción en el exterior (Galván, 2003). Cardozo, Chavarro, y Ramírez (2007), agregan aspectos de la localización y del comercio internacional. Los criterios que se toman en cuenta para invertir en la exportación son: disponibilidad de ventajas (organización y productos), decisión de utilizar canales de comercialización directos, creación de puntos de producción en países extranjeros y concordancia entre estrategia y monto invertido, es decir, que las empresas debe poseer ventajas competitivas exclusivas que superen los problemas por ser extranjeras, lo cual permitirá que las organizaciones se expandan en diferentes países, resultando beneficioso.

Desde la perspectiva económica se establece que la teoría de la organización industrial determina que aquellas empresas que pretenden ingresar a mercados internacionales deben conseguir una ventaja competitiva, misma que puede enfocarse en la producción y comercialización (Trujillo et al, 2006). En contraste, la teoría de la organización industrial propuesta por Kindleberger (1969) y Hymer (1976), permite “crear un ambiente de competencia

local entre las empresas del mismo sector económico” (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007, p. 6).

Respecto a la ventaja comparativa supone que para comercializar los productos las organizaciones deben especializarse solo en bienes que tengan un mayor nivel de ventaja relativa, así como los costos relativos incurridos en la producción y la demanda recíproca que sugiere un equilibrio para cada producto, es decir, se compara la demanda y la oferta (Bajo, 1991, pp. 16-18).

La teoría de la ventaja competitiva relaciona a Michel Porter (1990), que plantea como “las estrategias de rivalidad, dotación de factores, situación de la demanda e industrias de apoyo” (Trujillo, Rodríguez, Guzmán, & Becerra, 2006, p. 7). En contraste, para competir internacionalmente se debe tomar en cuenta la eficiencia con respecto a los costos (Galván, 2003). Por otro lado, la ventaja comparativa corresponde a la capacidad que tiene una empresa para producir un producto o prestar un servicio, empleando una menor cantidad de recursos. Esto significa que las empresas tienen que hacer uso eficiente de los factores productivos (De Pablo & Giacinti, 2012).

Porter,(1990) plantea que, esencialmente, las ventajas comparativas son heredadas (disponibilidad de los factores básicos de producción, tales como fuerza laboral o energía barata o recursos naturales), mientras que las ventajas competitivas tienen que crearse, las empresas deben tener un gran desempeño en las fuerzas rivales que son cinco: “amenaza de nuevas entradas, negociaciones de los clientes, aparición de los productos sustitutos, negociaciones que se mantiene con los proveedores y rivalidad existente con la competencia actual” (Porter, 1947, p. 4). El análisis de estas fuerzas permite establecer el nivel de participación en el mercado y al mismo tiempo conocer el potencial que tiene el producto o servicio que se está ofertando al

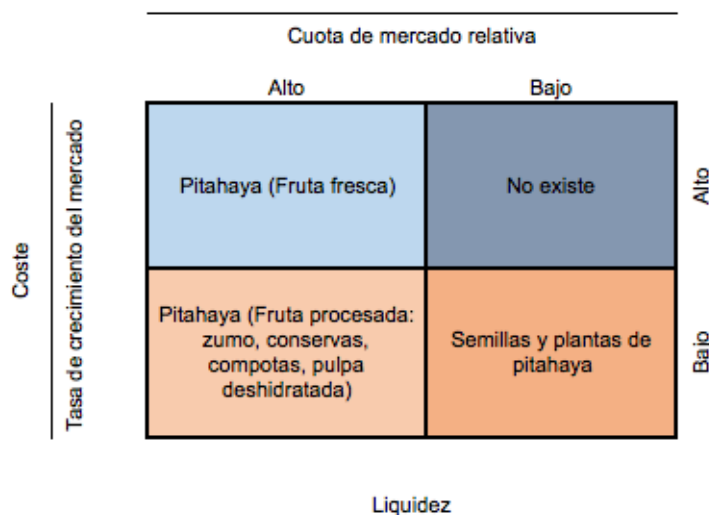
mercado.

Las estrategias de comercialización competitivas se plantean de acuerdo al liderazgo en los costos, a la diferenciación del producto, así como también a la segmentación. Dichas estrategias son posibles de implementarse de manera individual o de manera conjunta, para lo cual dependerá de la decisión de los empresarios (Del Río, 2018). Para la selección de las estrategias es indispensable conocer la condición actual de la empresa y del entorno y a partir de este estudio plantear las posibles técnicas que le permitan competir dentro de un mercado y alcanzar un mayor grado de competencia.

Por otro lado, si se considera a la República del Ecuador como una empresa, se puede establecer la matriz de crecimiento relativa a la Pitahaya, de forma preliminar y determinar las estrategias comparativas de cara a la comercialización y sostenimiento rentable de la producción en el tiempo. La matriz de crecimiento, es pertinente por cuanto la exportación de pitahaya se encuentra en plena expansión por distintos mercados mundiales y su análisis vincula las perspectivas de expansión con las limitaciones de aumento de producción, todo con miras a superar nudos críticos y avanzar en pro de un eventual repunte en la demanda o contracción de la misma.

La matriz de crecimiento, forma parte de las estrategias de marketing introducidas por Boston Consulting Group y por tanto se conoce de forma común como "Matriz BCG" y ésta analiza los productos problema dentro de un panorama productivo demandado y en franco crecimiento de cualquier empresa, sobre todo cuando se trata de introducir un nuevo producto en el mercado. De tal manera, que la matriz preliminar para el caso de Ecuador como productos, comercializador y distribuidor de pitahaya se compone de la siguiente manera:

Figura 1. Matriz de Crecimiento de la Pitahaya ecuatoriana



Fuente: Elaboración Propia.

Por ahora lo que se ha planteado y se instrumentaliza es el comercio exterior de la pitahaya fresca, por tanto se convierte en el producto que mayor crecimiento tiene dentro del mercado de exportación de frutas exóticas y no tradicionales, en el mercado interno se valoran otras variantes, como fruta deshidratada, conservas, compotas, zumos o pulpa, pero ello aún no se ha propuesto como alternativa de exportación, pero puede ser una alternativa de crecimiento comercial y posicionamiento de la marca Ecuador en un futuro incipiente, así como un factor generador de liquidez y en consecuencia, ocupa el lugar que tiene en la matriz (ver la figura 1). Las semillas y las plantas o plántulas, pueden ser una opción de productos alternativos de exportación, pero esto pasa por un proceso de control fitosanitario riguroso y certificación internacional. Por ahora, tal como denota la matriz no existen productos problemáticos que afecten el crecimiento del comercio y la liquidez.

El producto que mayor crecimiento registra en el mercado es la pitahaya, en sus dos variantes

(roja y amarilla) en presentación de fruta fresca. Se han planteado esfuerzos para otorgarle un valor agregado, mediante el procesamiento de la misma a nivel industrial, pero son iniciativas muy incipientes que requieren un alto nivel de inversión y tecnificación de cara a sostener los estándares internacionales y exigencias fitosanitarias, las experiencias al respecto se centran en el ámbito local y la mayoría de ellas a nivel artesanal (Huachi, Yugsi, Paredes, Coronel, Verdugo, & Coba, 2015), aun cuando el Ecuador no ha planteado la posibilidad de exportar semillas o plántulas, es una opción que se debe estimar, teniendo en cuenta de que la planta requiere ciertas condiciones naturales para prosperar, por tanto, en ese contexto. El producto de mayor crecimiento tácito, lo constituye la futa fresca. Esa matriz muestra el comportamiento general de las empresas productoras de pitahaya ubicadas en Pedro Vicente Maldonado y Palora, ya que en ambos contextos regionales se presentan las mismas variables.

Esta matriz, nos permite elegir entre cuatro estrategias de marketing, a saber:

- Aumentar la cuota de mercado.
- Defender la cuota de mercado.
- Estrategia de cosecha.
- Estrategia de eliminación.

Teniendo en cuenta, que la matriz indica que la perspectiva inmediata de crecimiento se encuentra dentro de la fruta fresca, es imperante la necesidad de concentrar el esfuerzo en las estrategias relativas a la cosecha, principalmente por dos razones fundamentales:

1. La producción de pitahaya en el Ecuador está circunscrita a dos regiones en particular (en lo que se refiere a grandes volúmenes), por tanto, es necesario ampliar la superficie propicia y cultivable de manera de atender la demanda creciente que se prevé.

2. Una estrategia de medios de masificación de la cosecha, impactando en la percepción, orgánica, natural y ecológica del producto, es potencialmente una publicidad valiosa ante las técnicas de promoción necesarias.

Pese a los acuerdos alcanzados por el gobierno para favorecer al sector productivo, existen algunos productores que no aprovechan este apalancamiento para expandirse hacia mercados internacionales. Esto se debe por un lado al desconocimiento que existe tanto de los acuerdos como de la competencia interna; y la carencia de recursos para la aplicación de estrategias de comercialización; situación que coloca en desventaja a los productores, los limita en la tarea de identificar sus potencialidades y hacer uso de las mismas.

Según datos del Banco Central del Ecuador, en el 2015, países asiáticos como Indonesia, Hong Kong y Singapur son los destinos a los cuales se exporta mayor cantidad de Pitahaya, además de Canadá, Francia, España y Holanda, entre otros. Hong Kong fue el destino del 53% del total de exportaciones, mientras que Singapur el 20% (BCE, 2015).

“La mayor área de producción proviene de la provincia de Morona Santiago (69%), seguido de Guayas (16%), Pichincha (9%), Bolívar (2%) y otras provincias (4%)” (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 13). Por tanto, la provincia de Morona Santiago, específicamente el Cantón Palora es una de las localidades con mayor producción anual de Pitahaya, aproximadamente 3.600 toneladas aunado a una considerable participación que surge en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Pedro Vicente Maldonado, con un promedio de 150 toneladas. Por otro lado, el consumo de pitahaya a lo interno del Ecuador no alcanza el 15% de la cosecha por zafra (Proecuador, 2017).

Todo esto sin dejar de lado, las vinculaciones tradicionales de los elementos que valorizan la estrategia de comercialización. Los principales elementos que se deben conocer para diseñar e

implementar las estrategias de comercialización son: producto, precio, plaza y promoción. Estos se convierten en el modelo o fórmula para cumplir con el propósito de posicionamiento en el mercado y ventaja competitiva (Caballero, 2014).

El primer elemento es el producto, que se entiende por “el bien material o intangible que tenga valor para el comprador y que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad” (Pérez & Pérez, 2016, p. 7). Se compone de una serie de atributos que permiten identificarlo y darle personalidad. Para determinar el producto es necesario identificar las características que posee, utilidad, beneficios, entre otros.

El precio se define con el monto económico de cambio por un servicio o producto, se considera también como el valor total que los consumidores pagan por obtener un beneficio particular o adquirir algún bien (Monferrer, 2013). Para el caso del precio se debe primero conocer cuál será el segmento y la capacidad económica, con ello se determinará si el producto va a ser exclusivo o económico (Cruz, 2010).

El análisis de los costes se debe realizar por unidad, para poder conocer el costo de producir un determinado producto para luego fijar el precio y así estudiar el margen que se puede obtener por él. Los costes directos que son aquellos costes imputables directamente a los productos (costes de materias primas y personal, por ejemplo) más los costes indirectos que no son imputables a los productos y que se establece el gasto proporcional en función por ejemplo del espacio que ocupa en almacén.

La plaza se refiere al punto de venta en el que se oferta el producto, por lo que es importante la selección estratégica del lugar y los mecanismos para el transporte o traslado al sitio seleccionado. En el que se aplica mecanismos como uso de intermediarios para expandir el negocio, promoción a través de la internet, entregas a domicilio y colocar en el punto de venta

más conveniente (Mesa, 2012).

La última estrategia del marketing mix se relaciona con los mecanismos determinados para atraer al público o cliente objetivo, en el que se informa sobre el producto para motivar la compra, entre estas se destacan descuentos, entrega de obsequios, sorteos para clientes fijos, diseño de página web, comunicación en redes sociales, participación en ferias, degustaciones, afiches, publicidad en medios de comunicación, entre otros (Mesa, 2012).

La captura de valor es "atraer valor" hacia la organización, esto significa que, de la creación de valor, una parte se entrega al consumidor y la otra se mantiene dentro de la institución. Por lo cual una empresa captura valor en el momento que obtiene beneficios por la venta de un producto o prestación de servicios (Arjona, 2014). Esto indica que la captura de valor representa la relación que existe entre el costo de producción y el precio.

Producto

Suárez, Caetano, Ramírez, y Morales (2014) afirman que la pitahaya, cuyo "nombre científico es *Selenicereus megalanthus*" (p. 273) se presenta a manera de una baya con la forma de un óvalo con medidas que oscilan entre los 10 a 12 cm de largo, y 7 cm de ancho, su pulpa es blanca y jugosa en la cual se encuentran presentes las semillas (Huachi *et al*, 2015, p. 54). A nivel mundial se han registrado alrededor de 200 especies, de las cuales 55 se encuentran en México. Posee cualidades medicinales, proteínas, hierro, vitaminas, calcio, entre otros que ayudan a mejorar el sistema digestivo (Huachi *et al.*, 2015). Entre los beneficios que proporciona su consumo está la formación de membranas de las células, contribuye al fortalecimiento de los huesos y ojos, incrementa el apetito, entre otros.

La producción de pitahaya exige condiciones climáticas adecuadas, como un clima sub cálido, temperatura entre 19 a 26°C, humedad mayor al 50%, pluviosidad de 1.350 a 2.600 m.s.n.m.

(Huachi *et al.*, 2015). Respecto al terreno, debe ser de suelos francos (López & Guido, 2002).

El producto se puede comercializar como fruta fresca pero también como valor agregado, es posible industrializarla, ya que se puede procesar la pulpa, transformarla en mermeladas y bebidas (Huachi *et al.*, 2015). Del mismo modo, “es apta para someterla a procedimientos que puedan deshidratarla, congelarla o fermentarla” (Santacruz, Santacruz, & Huerta, 2009, p. 54).

El fruto se puede dividir en categoría extra, categoría I y categoría II. La primera señala que se tiene que cumplir con las características mencionadas en la tabla 1, permitiendo pequeñas alteraciones presente en la cascara. La segunda se admite que el fruto sea más largo; y la última, el fruto debe mantener sus características principales de calidad (IICA, s.f).

Entre las condiciones de producción se debe tomar en cuenta que para la siembra es necesario que las semillas sean certificadas por la institución competente y se emplee el método de trasplante, cuando la planta haya alcanzado los 20 cm. Posteriormente, “se procede a control las plagas y enfermedades, uso de fertilizantes según análisis de suelos, manejo hídrico, así como podas fitosanitarias” (Jason, 2005, pp. 9-15). El crecimiento de la pitahaya se logra cuando el tallo recibe más del 50% de la luz del sol. En relación al sistema de emparrado, “corresponde a la colocación de postes (con una separación de 1 metro y 20 cm) y alambre o malla de tal forma que se construya un techo sobre la planta” (Recalde & Andrade, 2009, p. 43).

La primera cosecha se obtiene a partir de los 18 meses de trasplante, obteniendo hasta 4 frutos por planta y un rendimiento aproximado de 6 toneladas por cada hectárea. Las unidades de planta van incrementando y estabilizándose a partir del tercer año, por consiguiente, la producción llega a 11 toneladas por cada hectárea (Jason, 2005, p. 26).

A continuación, se procede a la post-cosecha, que consiste en realizar una limpieza de la fruta, retirando todas las espinas utilizando un cepillo en caso de que se realice manualmente o con máquina cepilladora industrial (Instituto Colombiano Agropecuario, 2012).

Para la recepción del producto se debe adecuar un sitio seco y fresco, que mantenga una temperatura entre 4 y 8°C y humedad del 85%. Asimismo, la fruta que caiga al suelo debe ser descartada mientras que las demás pitahayas se ubican en gavetas etiquetadas, por lo que es necesario colocar una malla a prueba de insectos o lona plástica para el posterior empaque de la fruta (Agrocalidad, 2017, p. 13)

En el caso específico del presente estudio, destaca que las condiciones geográficas tanto del cantón Pedro Vicente Maldonado como de Palora inciden en la producción de la pitahaya, otorgando características propias del lugar (ver Tabla 1).

Características de Pitahaya en el cantón Pedro Vicente Maldonado y Palora

Tabla 1. Comparativo de pitahaya

Características	Pedro Vicente Maldonado	Palora
Ecotipo	Pichincha - Nacional	Palora- Oriente
Físicas	Largo: 8 – 10 cm Peso: 250 g Grosor tallo: 5 cm	Largo: 12 cm Peso: 1.000 g Grosor tallo: 10 cm
Composición nutricional	90% agua	90% agua
Periodos de cultivo	Enero - abril Junio - agosto	Febrero – marzo Junio – septiembre

	Octubre - diciembre	Noviembre - diciembre
--	---------------------	-----------------------------

Fuente: Vista de campo

Tabla 2. Características de la Pitahaya

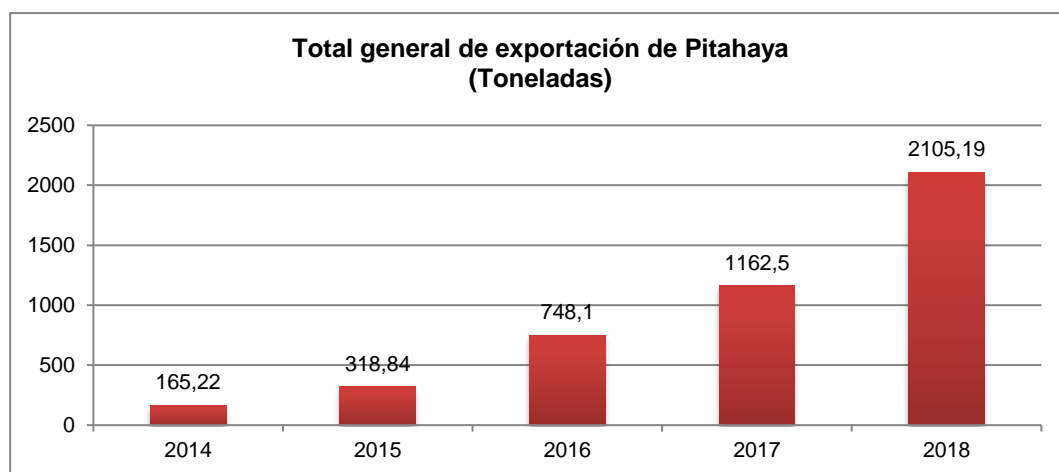
Características	Detalle
Presentación	La fruta debe ser fresca, entera y sin que existe algún tipo de rasguño, golpe, limpias (sin espinas) y libre de residuos de plaguicidas.
Madurez	La fruta tiene que estar de color verde – amarillo. Debe poseer una madurez de aproximadamente 15 puntos porcentuales.
Tamaño y peso	Largo: 8 – 12 cm Diámetro: 6 -10 cm Peso: 180 g.
Cantidad de frutas por caja	Hasta 12 unidades por cada caja. Para europea se requiere empaçar en cajas de 12 unidades.
Peso	2.7 – 3.5 Kg
Embalaje	Regulaciones impuestas por Animal and Plant Health Inspection Service.

Fuente: (ASOPITAHAYA del Ecuador, 2018).

En cuatro años, se evidencia como la exportación de la pitahaya ha crecido casi un 200 % si se comparan los volúmenes de exportación del 2014 con el año inmediatamente anterior. La proporción de crecimiento de la cantidad exportada evolucionó a un ritmo de 50% aproximadamente en cada uno de los años considerados, lo que demuestra, no un fenómeno productivo si no el incremento de la demanda en los mercados donde ya la fruta había incursionado.

A partir del año 2014 se tuvo un crecimiento rápido e importante, debido a la gran aceptación y demanda en el mercado internacional hacia las frutas no tradicionales, entre las cuales se incluye a la pitahaya. La apertura de nuevos mercados en Asia, Europa y Estados Unidos fueron la causa de éste repunte registrado en el año 2015 y que se prolongó hasta el año 2018. De acuerdo al Banco Central del Ecuador, en el año 2015, el principal destino de exportación está liderado por “Hong Kong con el 53%, seguido de Singapur con el 20%, Indonesia 7%, Países Bajos 5% y Francia, Canadá y España el 3% cada uno” (Banco Central del Ecuador, 2016, p. 14). Para el año 2018, Agrocalidad estimó que “las exportaciones van a crecer a 375 mil toneladas” (Agrocalidad, 2017, p. 2).

Figura 5. Evolución de exportaciones de pitahaya ecuatoriana



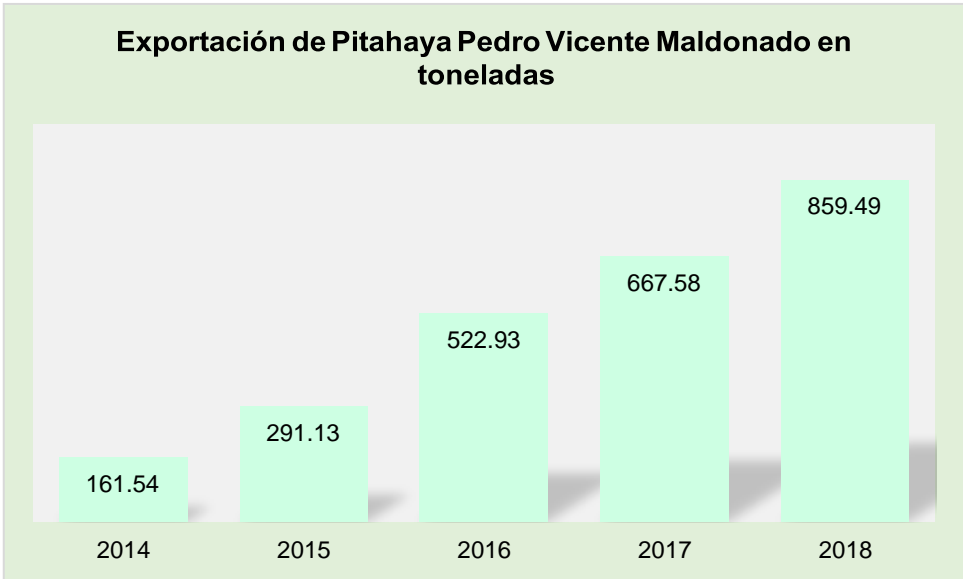
Fuente: ProEcuador (2019).

1.1.1 Evolución de la exportación en Pedro Vicente Maldonado

La exportación del cantón Pedro Vicente Maldonado en toneladas refleja un crecimiento constante en el periodo 2014 – 2018. A partir del año 2014 la exportación fue de 161.54 mil toneladas, para el año 2015 se incrementó en 291,13 mil toneladas que representa un aumento

de 80 puntos porcentuales. Para el año 2016 se ubica en 522,93 mil toneladas, reflejando un aumento de 80%, mientras que para el año 2017 el incremento fue del 28% que representa 667,58 mil toneladas. Por último, en el año 2018 se registró en 859,49 mil toneladas o el 29% de aumento.

Figura 6. Evolución de exportaciones de pitahaya de Pedro Vicente Maldonado en toneladas



Fuente: ProEcuador (2019).

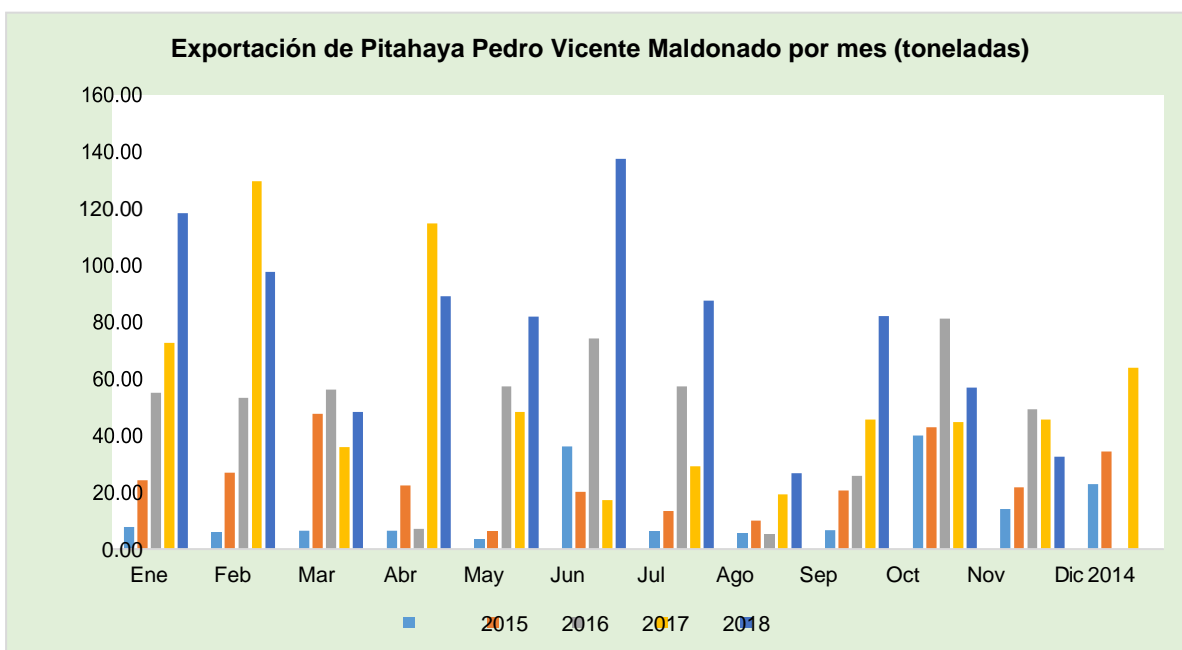
Respecto a la exportación de la pitahaya de forma mensual y por toneladas se conoce que en el período 2014-2018 durante el mes de enero se presentó un crecimiento promedio del 32%, pues, para el 2014 creció en un 71% y al final del 2018 se incrementó al 32%, ubicándose en 118.56 mil toneladas exportadas. En febrero del mismo período tuvo un crecimiento del 54%, pues pasó de 5.83 mil toneladas en 2014 a 97.80 mil toneladas exportadas en el año 2018; esta tendencia se mantuvo en los meses de mayo y septiembre.

Tabla 3. Evolución de la exportación de pitahaya de Pedro Vicente Maldonado por mes
(toneladas)

Mes	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Ene	7,85	4,86%	24,19	8,31%	55,13	10,54%	72,7	10,89%	118,56	13,79%
Feb	5,83	3,61%	26,91	9,24%	53,34	10,20%	129,83	19,45%	97,8	11,38%
Mar	6,54	4,05%	47,67	16,37%	56,37	10,78%	36,07	5,40%	48,48	5,64%
Abr	6,42	3,98%	22,56	7,75%	7,12	1,36%	114,85	17,20%	89,26	10,39%
May	3,22	1,99%	6,26	2,15%	57,3	10,96%	48,32	7,24%	81,95	9,53%
Jun	36,16	22,39%	20,16	6,92%	74,31	14,21%	17,29	2,59%	137,52	16,00%
Jul	6,22	3,85%	13,46	4,62%	57,42	10,98%	29,13	4,36%	87,49	10,18%
Ago	5,53	3,42%	10,11	3,47%	5,31	1,02%	19,33	2,90%	26,72	3,11%
Sep	6,61	4,09%	20,68	7,10%	25,94	4,96%	45,75	6,85%	82,1	9,55%
Oct	40,05	24,80%	42,92	14,74%	81,4	15,57%	44,78	6,71%	56,9	6,62%
Nov	14,05	8,70%	21,88	7,52%	49,29	9,43%	45,7	6,85%	32,71	3,81%
Dic	23	14,24%	34,34	11,80%	0	0,00%	63,84	9,56%	0	0,00%
Total	161,48	100,00%	291,14	100,00%	522,93	100,00%	667,59	100,00%	859,49	100,00%

Fuente: ProEcuador (2019).

Figura 7. Evolución de exportaciones de pitahaya de Pedro Vicente Maldonado por mes
(toneladas)



Fuente: ProEcuador (2019).

En el caso de la exportación de Pitahaya del cantón Pedro Vicente Maldonado en la provincia de Pichincha, se evidenció un incremento paulatino que representa en promedio el 56%. El cantón tiene una amplia cobertura del mercado, ya que en el año 2014 exportó a un total de 16 países, siendo España el país de destino con el 29,8%, seguido de Hong Kong con el 25,5% y Singapur con el 19,7%. Para el año 2015 la mitad de la exportación (52%) se fue a Hong Kong y el 15,6% hacia Singapur; de igual manera se abren nuevos mercados, entre ellos está Filipinas, Japón, Malasia, Colombia, Suiza y Estados Unidos.

Tabla 4. Evolución de la exportación de pitahaya de Pedro Vicente Maldonado por destino
(toneladas)

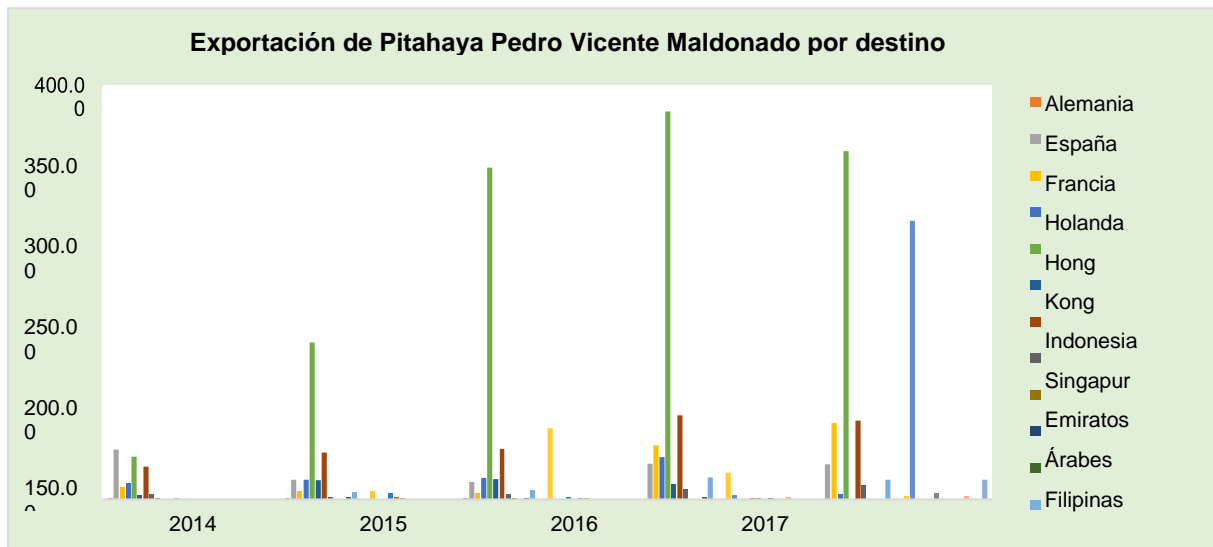
Destino	2014	2015	2016	2017	2018
Alemania	0,61	0,60	0,65	0,06	0,04
España	48,10	18,89	16,66	34,31	34,00
Francia	12,08	8,34	5,81	52,10	73,94
Holanda	15,72	19,11	21,02	40,94	5,48
Hong Kong	41,05	151,35	320,11	374,38	336,09
Indonesia	4,09	18,66	19,36	14,51	0,00
Singapur	31,79	45,36	48,82	81,09	75,98
Emiratos Árabes	4,93	2,07	5,22	9,97	13,54
Filipinas	1,00	0,00	0,80	0,00	0,00
Japón	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
Bélgica	0,30	1,69	0,97	1,97	0,31
Malasia	1,09	7,26	9,30	21,24	19,21
Colombia	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00
Suiza	0,30	0,00	0,25	0,00	0,00
Canadá	0,14	7,87	68,39	25,82	3,90
Estados Unidos	0,05	0,00	0,00	4,02	268,62
Azerbaiyán	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00
China	0,00	6,59	2,56	0,00	0,00
Reino Unido	0,00	2,42	0,00	0,71	0,00
Italia	0,00	0,89	1,29	1,13	6,05
Portugal	0,00	0,00	1,58	0,00	0,00

Rusia	0,00	0,00	0,16	1,67	0,10
Rumanía	0,00	0,00	0,00	0,33	0,00
Qatar	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00
Uruguay	0,00	0,00	0,00	2,69	3,09
Honduras	0,00	0,00	0,00	0,40	0,00
Polonia	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00
Países Bajos	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13
Total	161,5	291,13	522,93	667,58	859,49

Fuente: ProEcuador (2019).

En el año 2016 se mantiene la misma tendencia, ya que Hong Kong receipta el 61,2% del total de las exportaciones del cantón y se inicia la exportación hacia Filipinas y Portugal. Para el año 2017 Hong Kong mantiene el liderazgo con el 56,1% seguido de Singapur con el 12,1%, y se abren nuevos mercados hacia Rumania, Qatar y Uruguay, para un total de 20 países. En el año 2018 la participación de Hong Kong fue del 39,1% y para Estados Unidos el 31,3% y de la misma manera se tuvo la oportunidad de ingresar hacia los mercados de los Países Bajos.

Figura 8. Evolución de exportaciones de pitahaya de Pedro Vicente Maldonado por destino (toneladas)

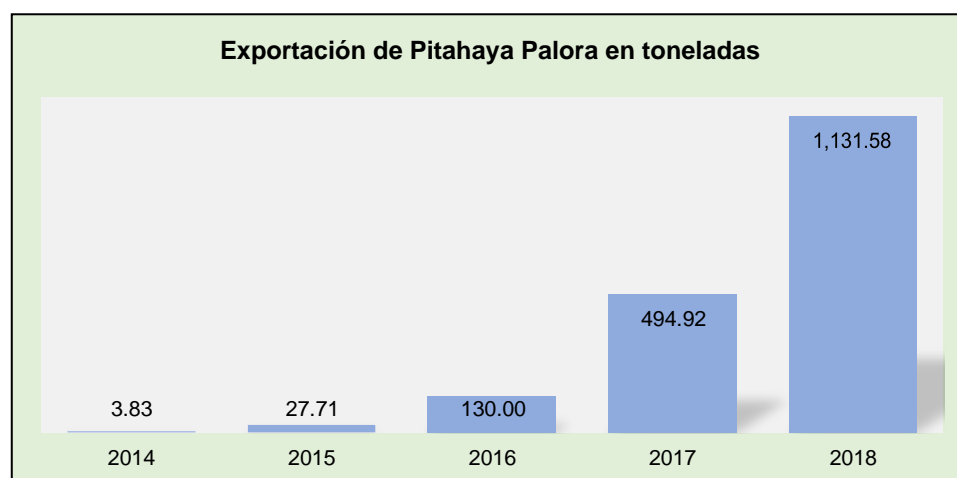


Fuente: ProEcuador (2019).

1.1.2 Evolución de la exportación en Palora

Con relación a la exportación de Pitahaya del cantón Palora en toneladas, se tiene un crecimiento progresivo a partir del año 2014 hasta el año 2018. En el año 2014 la exportación fue de 3,83 miles de toneladas, por el contrario, al año 2015 se registró 27,71 miles de toneladas, denotando un aumento significativo de aproximadamente 23 mil toneladas, que representa 624%. Para el año 2016 se ubica en 130 mil toneladas; mientras que para el año 2017 crece 364,92 mil toneladas o 281% en relación al año anterior. Similar tendencia se presenta en el año 2018 debido a que registra un ascenso de 636,67 mil toneladas que representa el 129%.

Figura 9. Evolución de exportaciones de pitahaya de Palora en toneladas



Fuente: ProEcuador (2019).

La exportación de la pitahaya de forma mensual y por toneladas en el período 2014-2018 durante el mes de enero presentó un crecimiento promedio del 128%, y al 2018 se ubicó en 200,59 mil toneladas. Similar situación se presenta hasta el mes de marzo.

Tabla 5. Evolución de la exportación de pitahaya de Palora por mes (toneladas)

Mes	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%
Ene	0	0,00%	1,46	5,27%	3,36	2,58%	17,72	3,58%	200,59	17,73%
Feb	0	0,00%	0,84	3,03%	3,77	2,90%	30,24	6,11%	156,28	13,81%
Mar	0	0,00%	1,28	4,62%	7,04	5,42%	10,44	2,11%	36,73	3,25%
Abr	0,38	9,92%	1,59	5,73%	0	0,00%	42,1	8,51%	11,43	1,01%
May	0,34	8,88%	0	0,00%	13,04	10,03%	17,51	3,54%	25,92	2,29%
Jun	0	0,00%	3,63	13,09%	2,28	1,75%	1,38	0,28%	298,21	26,35%
Jul	0,82	21,41%	2,63	9,48%	6,44	4,95%	4,07	0,82%	75,24	6,65%
Ago	0,86	22,45%	0,33	1,19%	1,17	0,90%	1,72	0,35%	9,99	0,88%
Sep	0	0,00%	3,66	13,20%	12,23	9,41%	30,91	6,25%	101,92	9,01%

Oct	0,06	1,57%	8,93	32,20%	57,32	44,09%	83,57	16,89%	19,2	1,70%
Nov	0,78	20,37%	0,9	3,25%	6,35	4,88%	97,83	19,77%	38,71	3,42%
Dic	0,59	15,40%	2,48	8,94%	17	13,08%	157,42	31,81%	157,37	13,91%
Total	3,83	100,00%	27,73	100,00%	130	100,00%	494,91	100,00%	1131,59	100,00%

Fuente: ProEcuador (2019).

En líneas generales, en el último trimestre de cada año, se registra una mayor exportación de pitahaya originaria del cantón Palora. A pesar de que existen incrementos puntuales, en los meses de julio y agosto, sigue siendo el último trimestre del año en que se disparan las exportaciones en términos de volumen y esa tendencia se reproduce en los primeros meses al menos desde el año 2017.

Tabla 6. Evolución de la exportación de pitahaya de Palora por destino (toneladas)

Destino	2014	2015	2016	2017	2018
Emiratos Árabes	0,34	0,00	0,00	0,00	2,93
España	0,06	0,47	0,65	0,00	22,39
Hong Kong	0,78	23,51	97,07	221,98	112,83
Tailandia	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00
Singapur	2,51	3,39	13,07	50,33	86,75
Canadá	0,00	0,35	12,32	1,01	0,00
Indonesia	0,00	0,00	1,90	0,00	0,00
Francia	0,00	0,00	4,80	19,20	16,02
Holanda	0,00	0,00	0,18	0,53	0,36
Estados Unidos	0,00	0,00	0,00	199,60	868,28
Malasia	0,00	0,00	0,00	1,99	12,27
Suiza	0,00	0,00	0,00	0,30	1,08

Países bajos	0,00	0,00	0,00	0,00	7,82
Rusia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,86
Total	3,83	27,71	130,00	494,92	1.131,59

Fuente: ProEcuador (2019).

Respecto al año 2017 la importación de Hong Kong y Estados Unidos representó el 45% y 40% respectivamente y de igual forma se estableció una relación comercial con Malasia y Suiza. Finalmente, en el año 2018 Estados Unidos realiza una adquisición que represente el 76,73% del total de las exportaciones de Palora, mientras que la compra de Hong Kong corresponde al 9,9%; de la misma manera se abre mercado hacia Países Bajos y Rusia.

Por los momentos Ecuador no se ha planteado estrategias distributivas diferentes para abordar la exportación de pitahaya, por ejemplo no existe, al menos en el panorama visible una iniciativa con miras a un cambio de estrategia para ubicar puntos de ventas de abastecimiento directo, apertura de nuevos canales de negociación con minoristas y tiendas de conveniencia. El problema de la exportación de pitahaya se ha focalizado de forma determinante en la presentación de la misma y en la manera de diversificar la oferta del mismo producto creándole valor agregado. Por ahora, la forma de distribución y comercialización no ha sido una problemática que impacte de forma directa en los resultados en términos de dividendos de la exportación (Sarchi, 2018).

Plaza

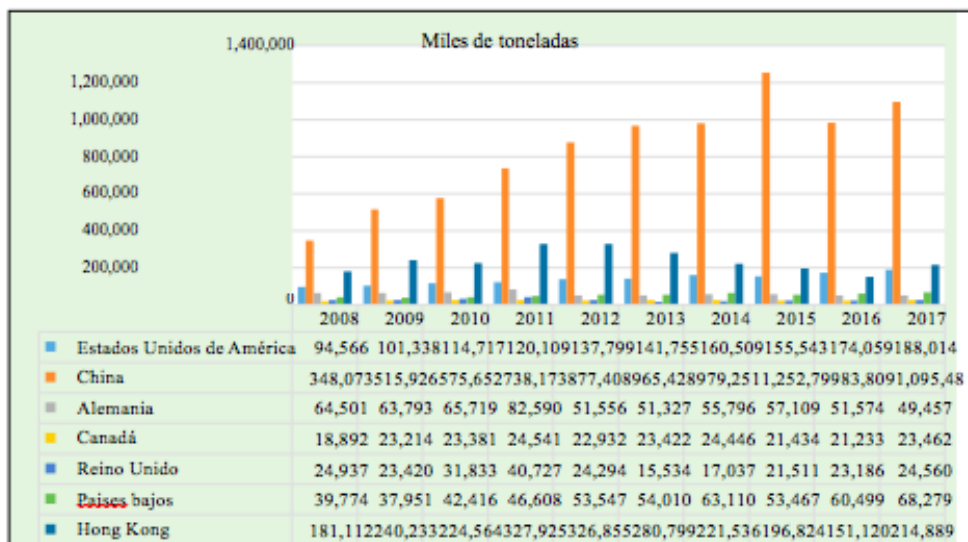
Respecto a la demanda externa se conoce que existen diversos países que adquieren la pitahaya, especialmente Hong Kong, Estados Unidos, Canadá, Singapur, Francia, Países Bajos, España, Malasia e Indonesia; pues, en el año 2016 se exportó 872 toneladas que representan USD 6.952 miles (FOB) mientras que al 2017 aumentó en 1.811 toneladas con USD 11.907 miles (FOB)

(ProEcuador, 2019).

1.2 Evolución de importaciones y exportaciones

De acuerdo con la información emitida por Trade Map (2018), destacan que la evolución de las importaciones frutas comestibles realizadas por el mundo según el código 081090, en el que se incluye la pitahaya son los siguientes:

Figura 10. Evolución de importaciones de frutas comestibles en el mundo



Fuente: Trade Map (2018).

Las estadísticas son favorables para los productores de pitahaya del Ecuador ya que tienen la oportunidad de incrementar volumen de producción para la exportación.

Teniendo como base esta gráfica donde se muestra las exportaciones mayoritarias de pitahaya ecuatoriana a los mercados señalados, se tienen las bases para plantear la matriz de participación, que se muestra a continuación:

Figura 11. Matriz de Participación de la pitahaya ecuatoriana

	Alto	Bajo	
Crecimiento	Pitahaya (Fruta fresca)	Plantas y semillas de pitahaya	Alto
	No Existe	Pitahaya (Fruta procesada: zumo, conservas, compotas, pulpa deshidratada)	Bajo
	Participación relativa en el mercado		

Fuente: Elaboración propia.

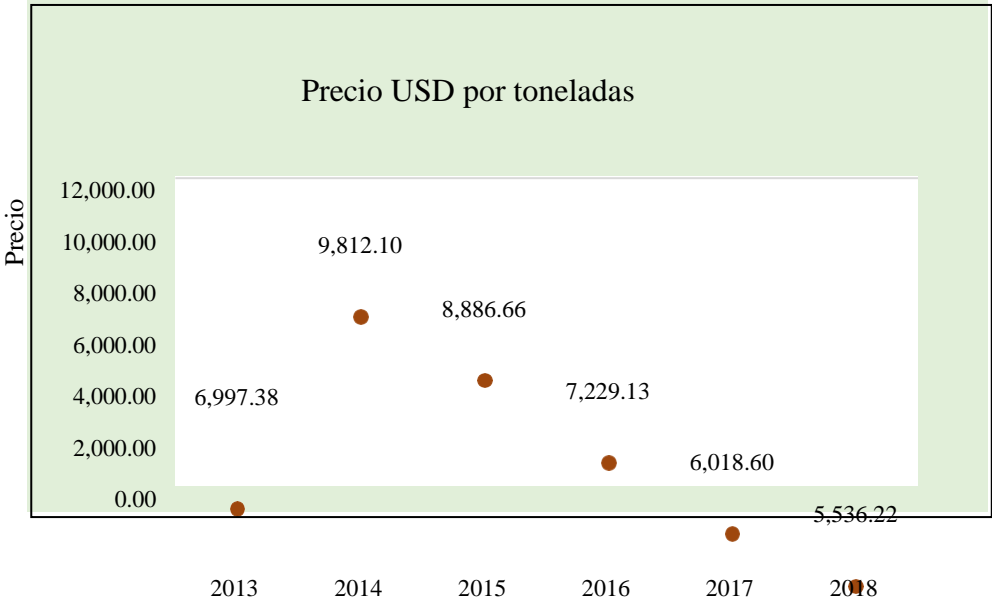
La pitahaya, es el producto que mayor crecimiento tiene en el mercado. Su demanda y sus ventas así lo demuestran. Además, su participación en el mismo es creciente. Por ahora no existen productos asociados que manifiesten tener alta participación en el mercado y poco crecimiento. Las semillas y las plantas de pitahaya han crecido en volumen, pero no participan en el crecimiento del mercado puesto que no son objeto de comercialización. Las otras presentaciones vinculadas a la fruta, tienen un bajo crecimiento y participación en el mercado y las mismas se circunscriben al contexto comercial interno del Ecuador.

Precio

En el país, el cultivo de la pitahaya remonta sus inicios hace 10 años, puesto que “la producción de la fruta se localizaba en el noroccidente de la provincia de Pichincha, y años más tarde el cultivo de la misma se realizó en la región Amazónica” (Molina, Vásconez, & Veliz, 2009, p. 17). Para el año 2000 existe un registro de 165,5 hectáreas (Trujillo D., 2014). Su consumo era únicamente como fruta fresca y posteriormente se crearon proyectos para convertirla en materia prima del sector industrial (Huachi et al., 2015).

En la actualidad, la pitahaya es cultivada en varios sectores de las tres regiones del Ecuador, mayormente en la región Sierra y Amazonía (Trujillo D., 2014). De acuerdo a Agrocalidad (2018), en el Ecuador “existen un total de 714 productores que se encuentran legalmente registrados o en trámite, que cumplen con todos los requisitos para operar, así como también tienen la oportunidad de exportar y laboran en función del plan de trabajo operacional” (p. 31). Asimismo, la evolución del precio de exportaciones por kilo se muestra en la Figura 12:

Figura 12. Evolución del precio de exportaciones por toneladas



Fuente: SENAE (2018).

La Figura 12 muestra la evolución de los precios promedio de exportación de pitahaya hacia los diferentes países, en el cual se puede observar una tendencia creciente a partir del 2013 en el que registra un valor de USD 6.997,38 por toneladas, al siguiente año se incrementa en 40%, pues se ubica en USD 9.812,12 por toneladas. En el año 2015 se observa un declive del -9% en comparación con el año 2014. Esta situación se mantiene entre el 2016-2018 debido a que pasa

de USD 7.729,13 a USD 5.536,22 respectivamente.

Promoción

Con la finalidad de incrementar las plazas en mercados de mayor número de países, el Ecuador ha coordinado la realización de campañas promocionales en puntos de ventas y a través de ferias organizadas en el extranjero.

Por ejemplo, ProEcuador, que es el organismo oficial encargado de la promoción -entre otras cosas- de la producción exportable de la nación, a través de su Oficina Comercial para el Sudeste de Estados Unidos, organizó durante el mes de septiembre del 2016 una rueda de negocios con importantes importadores y distribuidores en la ciudad de Miami, FLA., en donde participarán empresas exportadoras de frutas no tradicionales, entre las que se incluyen productores de pitahaya. Así mismo, en el mes de octubre se desarrolló en la ciudad de Nueva Orleans, LA., la feria PMA – la misma que se especializa en frutas y perecibles, y en la cual participaron seis (06) empresas ecuatorianas productoras y exportadoras de frutas.

Además, la estrategia más significativa es la negociación con los *brokers* que son los individuos u organizaciones que se encargan de trazar los productos entre vendedores y consumidores, en otras palabras, es el intermediario. Por tanto, en mercados internacionales, es importante la participación de los *brokers* en pro de abrir nuevas fuentes de comercialización y nuevas plazas de ventas no tradicionales, para ello, ProEcuador debe propender acuerdos económicos para que la gestión de los intermediarios sirva como una estrategia de promoción y colocación del producto puerta al consumidor.

Los exportadores suelen dirigirse, sobre todo en los Estados Unidos y Canadá hacia los brokers/distribuidores/mayoristas e importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y puntos de venta étnicos. La importación directa no se efectúa con mucha frecuencia y se reduce a las grandes cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes. También, pueden optar por vender a importadores, mayoristas y distribuidores, muchos de los cuales están basados en la Terminal de Alimentos de Ontario (que funciona como una “bolsa de valores” para frutas y verduras, con cambios de precios basado en la oferta y la demanda), con representantes o corredores locales (Ulloa, 2018).

2. Material y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo relacionado con la obtención de datos estadísticos sobre la oferta exportable de la pitahaya ecuatoriana en base a la partida arancelaria 0810904000, con esto se analiza la situación en el mercado de esta fruta, así como un estudio comparativo entre Palora y Pedro Vicente Maldonado, y las estrategias de comercialización. La obtención de datos en un enfoque cuantitativo es igual a medir, u obtener datos fiables para el análisis de un fenómeno (Ruíz, Borboa, & Rodríguez, 2013). Por lo que el alcance es exploratorio y descriptivo, puesto que permite identificar el panorama general y situación real de esta fruta a nivel nacional y en los dos sitios mencionados anteriormente. En este caso, se considera la investigación bibliográfica-documental tomada de diferentes fuentes como libros, revistas, sitios web de instituciones (SENAE, Ministerio de Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador, entre otros).

En síntesis, el enfoque es cuantitativo basado en una investigación documental descriptiva del comportamiento de la producción de pitahaya como oferta potencial para la satisfacción de la

demanda de los mercados internacionales que han suscrito acuerdos comerciales con la República del Ecuador (Ruíz, Borboa, & Rodríguez, 2013), para lo cual se realizará el levantamiento de la información a través de un trabajo de campo en las asociaciones que representan el objeto de estudio.

Para iniciar el trabajo de campo, se estableció un muestra estadística en base al universo conocido de exportadores que existe en las mencionadas localidades. Se trabajó con el cálculo de muestra perteneciente a una población finita dada por la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde las variables se definen de la forma siguiente:

Z=	Nivel de confianza
p =	Porcentaje de población con el atributo deseado
q =	Porcentaje de la población sin el atributo deseado
N =	Universo o población
e =	Error porcentual

La aplicación de la ecuación mencionada por ejemplo demanda un análisis muestral dado por ejemplo por los siguientes valores, suponiendo que el cálculo que se desea realizar es para los Exportadores de Palora:

Z=	1,96
p =	0,5
q =	0,5
N =	67
e =	0,1

Sustituyendo los valores y aplicando la fórmula antes referida, se obtiene que:

$$n = \frac{64,3468}{1,6204}$$

$$n = 39,71$$

$$n \cong 40$$

Quedando definidas las cantidades de encuestados de la siguiente manera:

Tabla 7. Muestra a encuestar

	Exportadores	
	Población	Muestra
Palora	67	40
Pichincha	10	10

Fuente: Elaboración Propia.

Nótese que el caso de la provincia de Pichincha, al tratarse de un universo más reducido, se decidió sondear la opinión de la totalidad del mismo para una representación del 100% y arrojar

mayor confiabilidad de los resultados. Por otra parte, Palora requería necesariamente un cálculo muestral por cuanto el universo es mucho más numeroso y una encuesta total, resultaba impráctica.

Como técnica de recolección de la información se diseñó una encuesta mixta (preguntas abiertas y cerradas), la cual está dirigida al personal encargado de la comercialización de pitahaya (exportadores) en los sectores de Palora – Morona Santiago y– Pichincha, con el objeto de conocer las estrategias de comercialización de la oferta de pitahaya y la situación actual hacia la posibilidad de aprovechar oportunidad de negocio en el mercado internacional. Es importante destacar que la encuesta está focalizada de acuerdo al sector que se desea abordar.

La encuesta que sirve como base para establecer los parámetros cualitativos de las tendencias reinantes de la comercialización de pitahaya los exportadores, que en definitiva constituyen los actores principales del proceso de crecimiento de la demanda de este rubro frutícola y como se puede apreciar la misma explora el conocimiento del proceso integral que posee cada uno de los actores ya mencionados y establecen las bases para indicar.

Es importante resaltar que la escogencia de los encuestados coincide con el indicado por la muestra pero de forma aleatoria, se conservó el anonimato de cada cual por cuanto lo importante es demostrar lo apropiado del sector en relación a los procesos que llevan a cabo en pro del crecimiento del mercado, sean conscientes de ello o no.

El procesamiento de datos se realizó mediante un análisis de tendencia de acuerdo a las opiniones pulsadas por los encuestados y usando para ello la herramienta informática Microsoft Excel para obtener las tendencias exactas dilucidadas por los actores del proceso de

exportación.

3. Análisis y resultados

El instrumento tipo cuestionario se focalizó en los dos sectores prominentes de la actividad económica relativa a la comercialización de la pitahaya que está tomando relevancia mundial, para ello se sondeó la opinión de cada integrante y se obtuvo las tendencias que se tipifican a continuación:

EXPORTADORES

La representación de los resultados se hizo mediante gráficas que dejan ver las tendencias de las opiniones de los encuestados y se encuentran contenida en los anexos, las mismas se dejan saber como sigue:

Sólo un exportador en Palora y uno en Pedro Vicente Maldonado incursiona en el mercado con la variedad roja de la pitahaya, el resto (absoluta mayoría) ofrece la variedad amarilla del fruto.

1. La experiencia en exportación de los encuestados de Pichincha se encuentra entre 1 y 5 años, sin embargo, los oriundos de Palora se consolidan en tener en su mayoría entre 2 y 5 años.

Tabla 8. Experiencia en el área de los exportadores de Palora

a. Un año	6
b. de dos a cinco años	21
c. Más de cinco años	12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Experiencia en el área de los exportadores de Pichincha

a. Un año	4
b. de dos a cinco años	3
c. Más de cinco años	3

Fuente: Elaboración propia

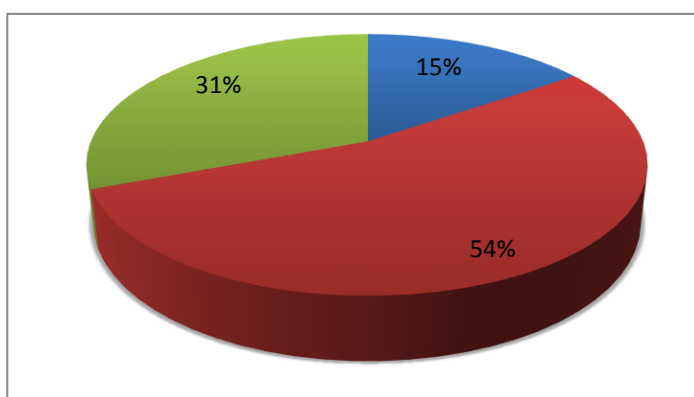


Figura 13. Experiencia en el área de los exportadores de Palora

Fuente: Elaboración propia

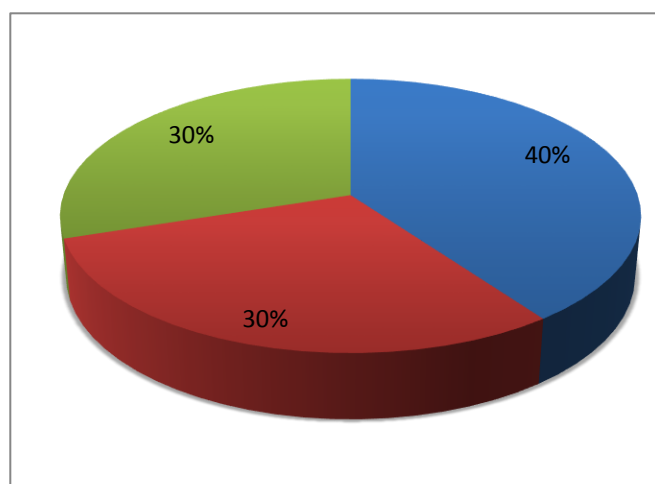


Figura 14. Experiencia en el área de los exportadores de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

2. Tanto en Palora como en Pichincha los exportadores obtienen el producto en su mayoría mediante la compra directa a los productores.

Tabla 9. Forma de la exportación (Palora)

a. Le compra directamente a los productores	28
b. Le compra a las asociaciones de productores	13
c. Realiza las operaciones por cuenta de los productores	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Forma de la exportación (Pichincha)

a. Le compra directamente a los productores	6
b. Le compra a las asociaciones de productores	2
c. Realiza las operaciones por cuenta de los productores	1

Fuente: Elaboración propia

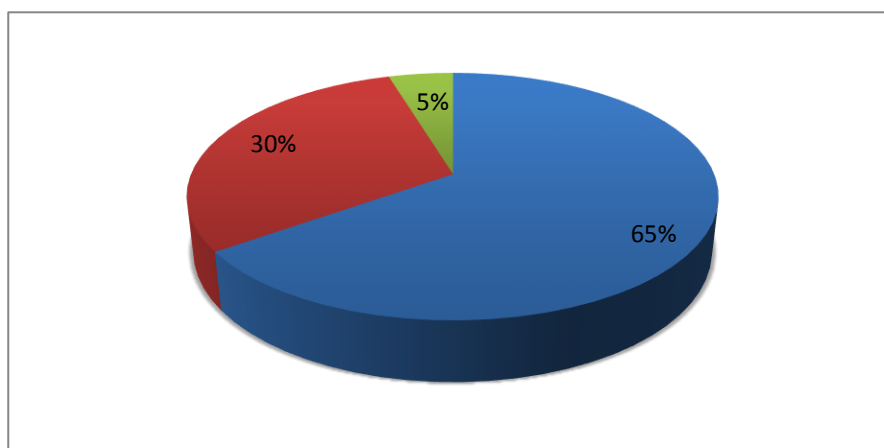


Figura 15. Forma de exportar en Palora

Fuente: Elaboración propia

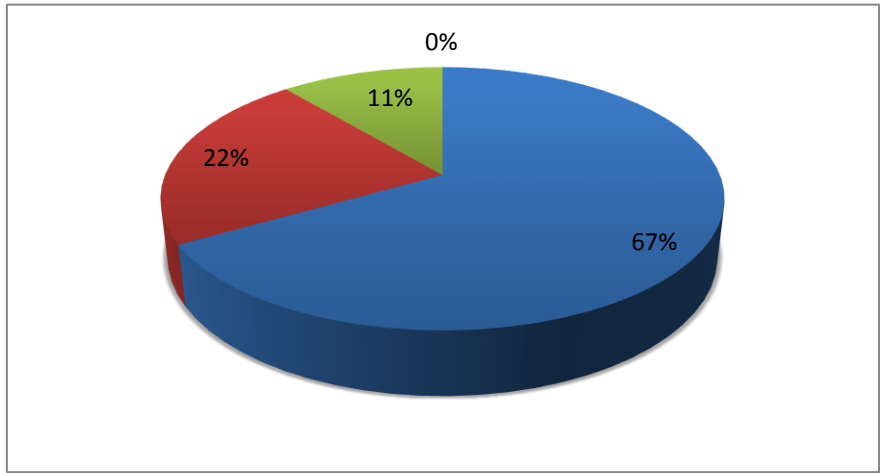


Figura 16. Forma de exportar en Pedro Vicente Maldonado

Fuente: Elaboración propia

4. La fruta de Palora exportada tiene como destinos principales Hong Kong y Estados Unidos. La proveniente de Pichincha se decanta por Hong Kong y Singapur.

Tabla 11. Destino de la exportación de Palora

a. Hong Kong	30
b. Singapur	27
c. Países Bajos	5
d. Indonesia	2
e. Francia	5
f. Canadá	10
g. España	9
h. Malasia	8
i. Estados Unidos	14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Destino de la exportación de Pichincha

a. Hong Kong	10
b. Singapur	8
c. Países Bajos	1
d. Indonesia	1
e. Francia	3
f. Canadá	5
g. España	2
h. Malasia	3
i. Estados Unidos	3

Fuente: Elaboración propia

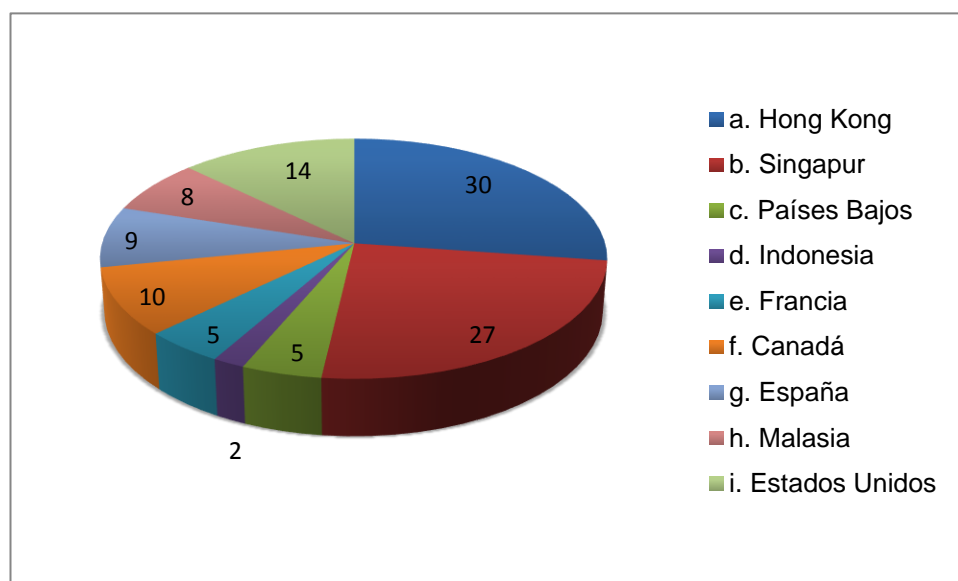


Figura 17. Destino de la exportación de Palora

Fuente: Elaboración propia

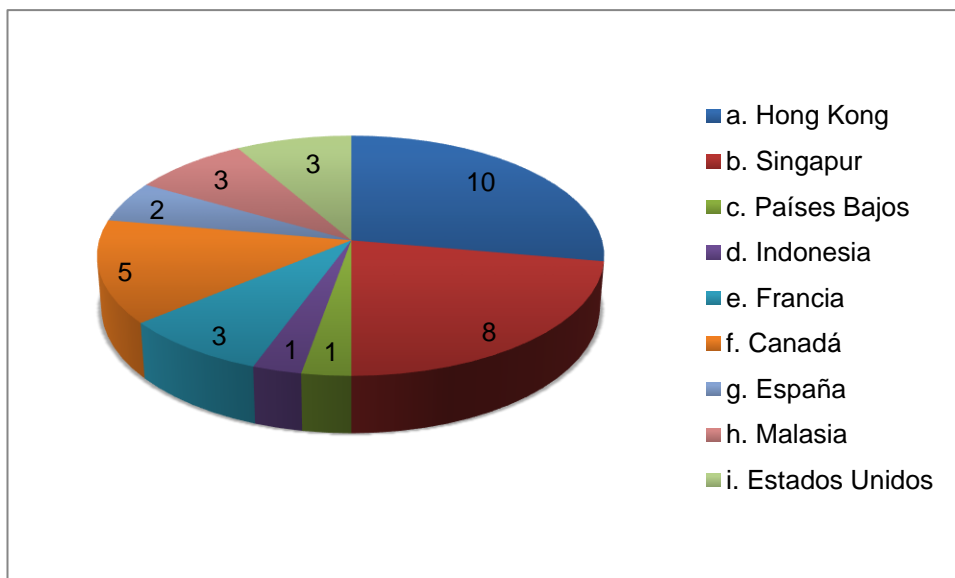


Figura 18. Destino de la exportación de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

4. Los exportadores radicados en ambas provincias productoras coinciden en que la mayor dificultad para exportación de la pitahaya radica en la estacionalidad de la producción de la fruta.

Tabla 13. Principales dificultades de la exportación en Palora

a. Promoción insuficiente en los destinos	5
b. Exportaciones ocasionales	8
c. Estacionalidad de la producción	29

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Principales dificultades de la exportación en Pichincha

a. Promoción insuficiente en los destinos	1
b. Exportaciones ocasionales	0
c. Estacionalidad de la producción	9

Fuente: Elaboración propia

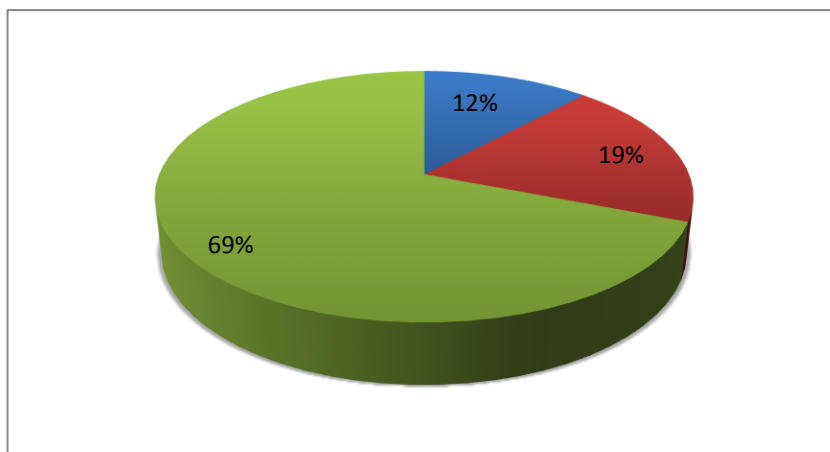


Figura 19. Principales dificultades de la exportación en Palora

Fuente: Elaboración propia

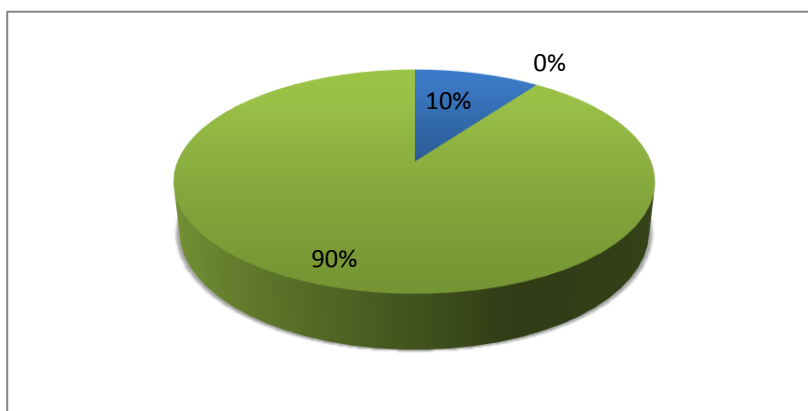


Figura 20. Principales dificultades de la exportación en Pichincha

Fuente: Elaboración propia

5. Los exportadores de Palora consideran en una mayoría incipiente que la tendencia que sufrirá la demanda de la fruta de pitahaya en una perspectiva de mediano plazo como diez años es decreciente. En cambio, los de Pichincha consideran en igual proporción (50%) que la tendencia es creciente y decreciente.

Tabla 15. Perspectiva de crecimiento de la demanda según los exportadores de Palora

a. Creciente	12
b. Constante	9
c. Decreciente	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Perspectiva de crecimiento de la demanda según los exportadores de Pichincha

a. Creciente	5
b. Constante	0
c. Decreciente	5

Fuente: Elaboración propia

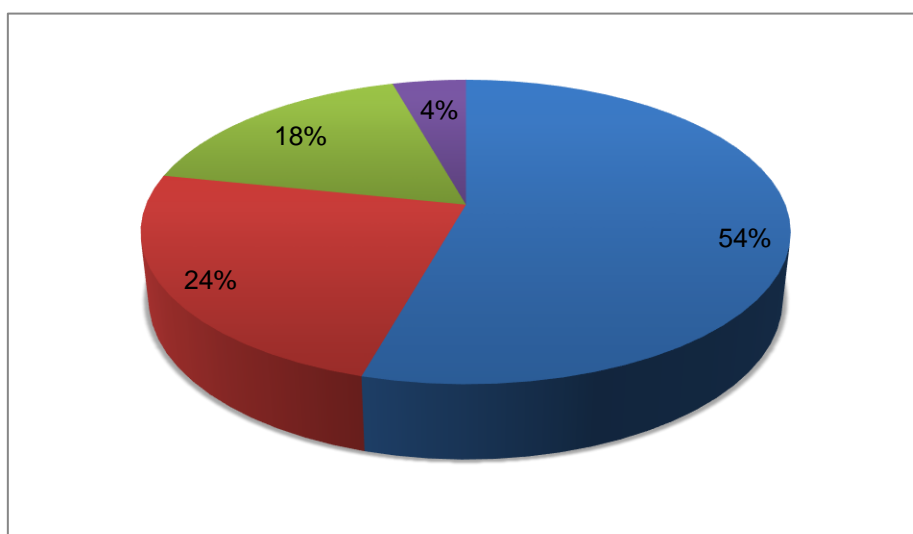


Figura 21. Perspectiva de crecimiento de la demanda según los exportadores de Palora

Fuente: Elaboración propia

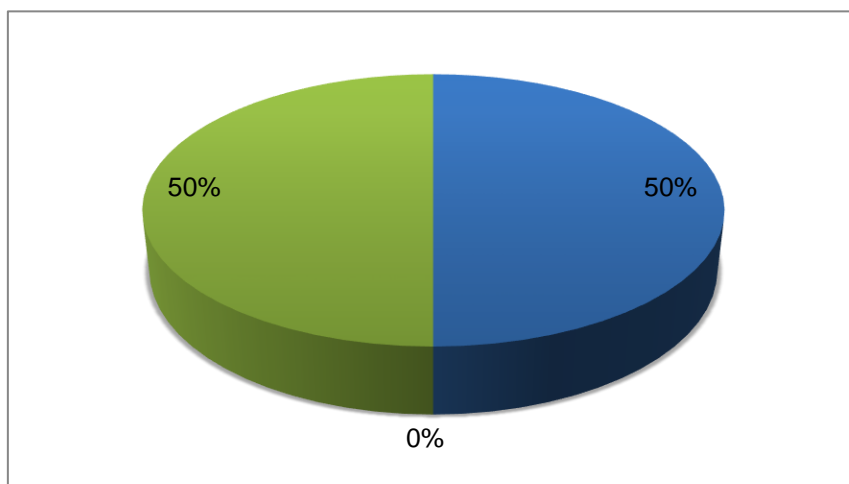


Figura 22. Perspectiva de crecimiento de la demanda según los exportadores de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

6. Los exportadores de Pichincha opinan en mayoría que la dificultad más grande que sortean en materializar el proceso de exportación de la fruta radica en la carencia de apoyo gubernamental, tendencia que avalan los productores radicados en Palora.

Tabla 17. Principales dificultades según los exportadores de Palora

a. Falta de apoyo gubernamental	25
b. Obstáculos en la tramitación aduana	11
c. Variabilidad en los niveles de producción	8
d. Irresponsabilidad de los productores	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Principales dificultades según los exportadores de Pichincha

a. Falta de apoyo gubernamental	6
b. Obstáculos en la tramitación aduana	4
c. Variabilidad en los niveles de producción	1
d. Irresponsabilidad de los productores	1

Fuente: Elaboración propia

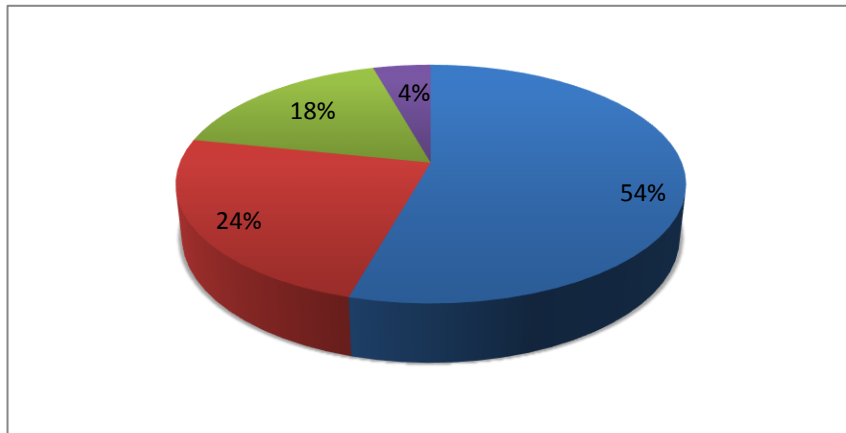


Figura 23. Dificultades según los exportadores de Palora

Fuente: Elaboración propia

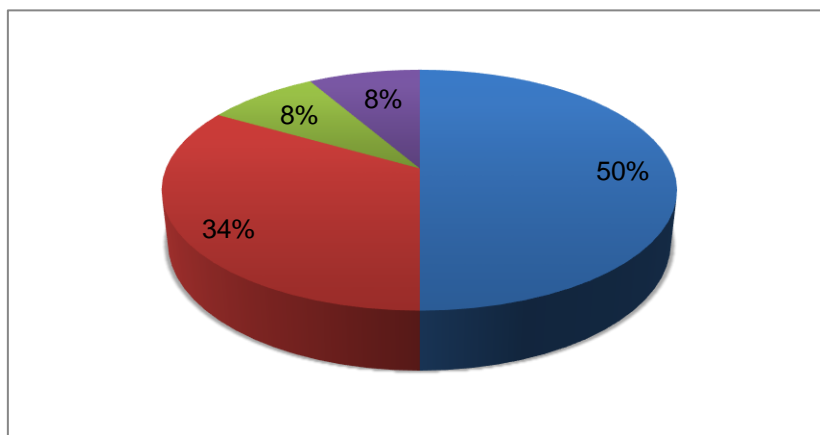


Figura 24. Dificultades según los exportadores de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

7. Los exportadores de Palora tienen en más del 70% capacidad para exportar la fruta en una presentación distinta a la de fruta seca, igualmente ocurre con los exportadores de Pichincha.

Tabla 19. Capacidad de los exportadores de Palora

a. Si	29
b. No	11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Capacidad de los exportadores de Pichincha

a. Si	6
b. No	4

Fuente: Elaboración propia

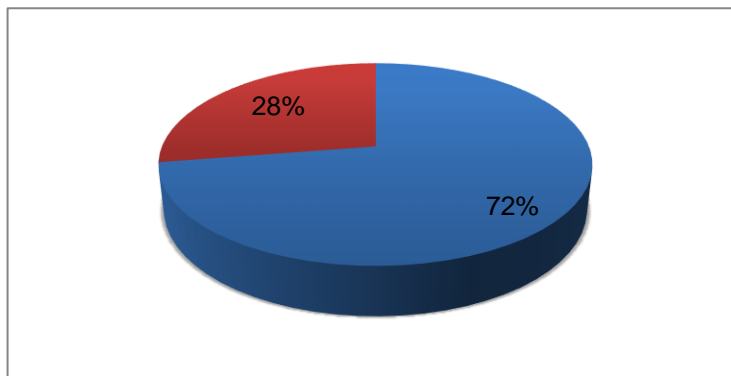


Figura 25. Capacidad de los exportadores de Palora

Fuente: Elaboración propia

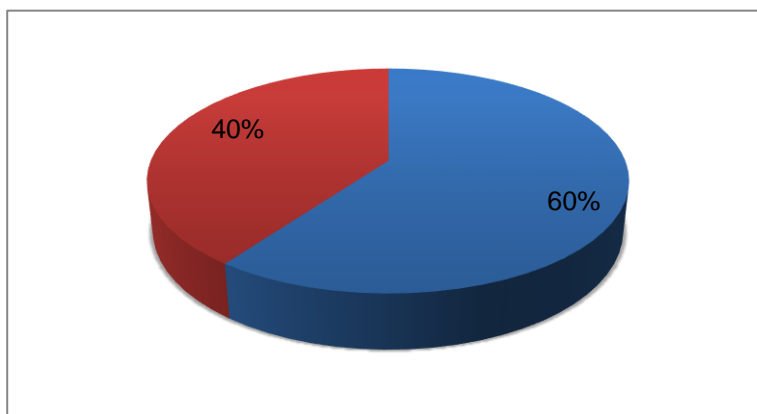


Figura 26. Capacidad de los exportadores de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

8. Empacada al vacío es la opción más llamativa con la que los exportadores de Palora pudieran incursionar. La mermelada es la favorita para los exportadores de Pedro Vicente Maldonado.

Tabla 21. Presentaciones alternativas para exportar (Palora)

a. Comercializar la pitahaya en pulpa, Congelada	9
a. Comercializar la pitahaya en pulpa, empacada al vacío	20
c. Comercializar la pitahaya procesada, mermeladas	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Presentaciones alternativas para exportar (Pichincha)

a. Comercializar la pitahaya en pulpa, Congelada	6
a. Comercializar la pitahaya en pulpa, empacada al vacío	1
c. Comercializar la pitahaya procesada, Compotas	1
c. Comercializar la pitahaya procesada, zumos	1
c. Comercializar la pitahaya procesada, mermeladas	4

Fuente: Elaboración propia

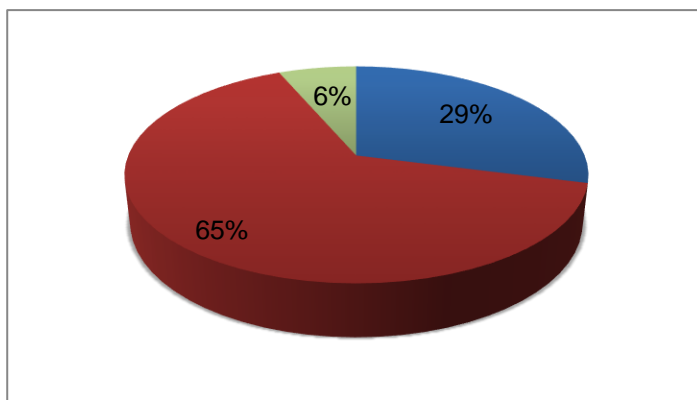


Figura 27. Alternativas de exportación (Palora)

Fuente: Elaboración propia

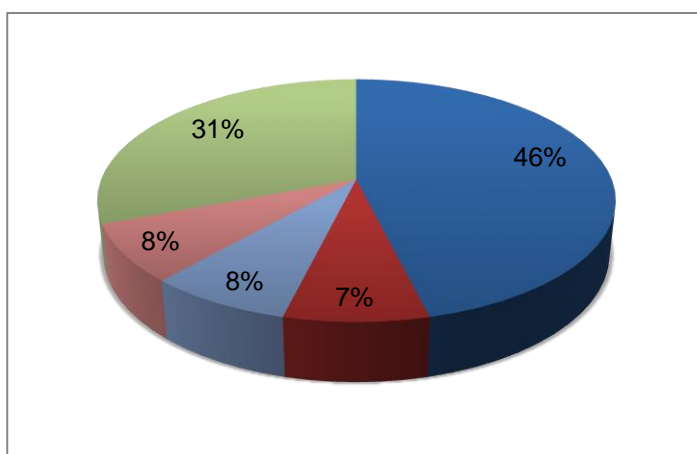


Figura 28. Alternativas de exportación (Pichincha)

Fuente: Elaboración propia

9. Los exportadores de Pichincha opinan que la responsabilidad de la promoción y difusión del producto está sobre los hombros de los comercializadores y los de Palora consideran que es atribución del gobierno nacional.

Tabla 23. Valores de promoción (Palora)

a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 2	1
a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 3	18
a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 4	8
a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 5	12
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 1	12
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 2	8
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 3	3
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 4	4
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 5	12
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 1	19
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 3	4
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 4	9
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 5	7
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 1	20
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 2	3
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 3	4
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 4	6
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 5	5
e. Todas las anteriores. 1	19
e. Todas las anteriores. 2	5
e. Todas las anteriores. 3	2
e. Todas las anteriores. 4	10
e. Todas las anteriores. 5	3

f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 1	19
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 3	1
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 4	11
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 5	7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Valores de promoción (Pichincha)

a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 1	7
a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 2	2
a. Por iniciativa del Gobierno Nacional. 5	1
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 1	3
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 2	4
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 3	1
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 4	1
b. Por iniciativa de las asociaciones de productores. 5	1
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 1	3
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 4	2
c. Por iniciativa de los comercializadores (Exportadores). 5	5
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 1	3
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 3	1
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 4	5
d. Por Precedentes de calidad por anteriores exportaciones. 5	1
e. Todas las anteriores. 1	5
e. Todas las anteriores. 3	4
e. Todas las anteriores. 4	1

f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 1	5
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 2	1
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 3	2
f. Acuerdos bilaterales o multilaterales de comercialización. 4	2

Fuente: Elaboración propia

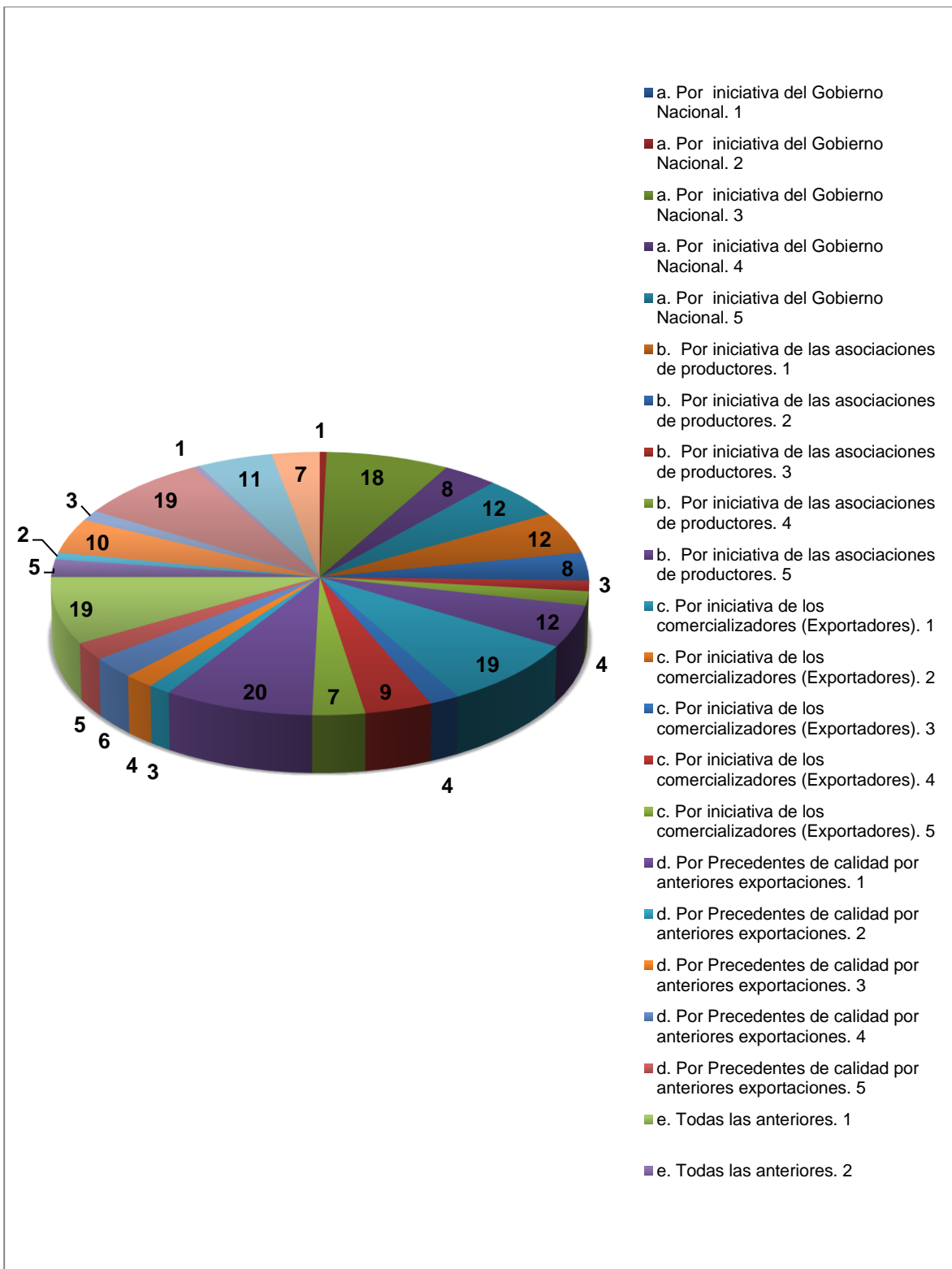


Figura 29. Valores de promoción en Palora

Fuente: Elaboración propia

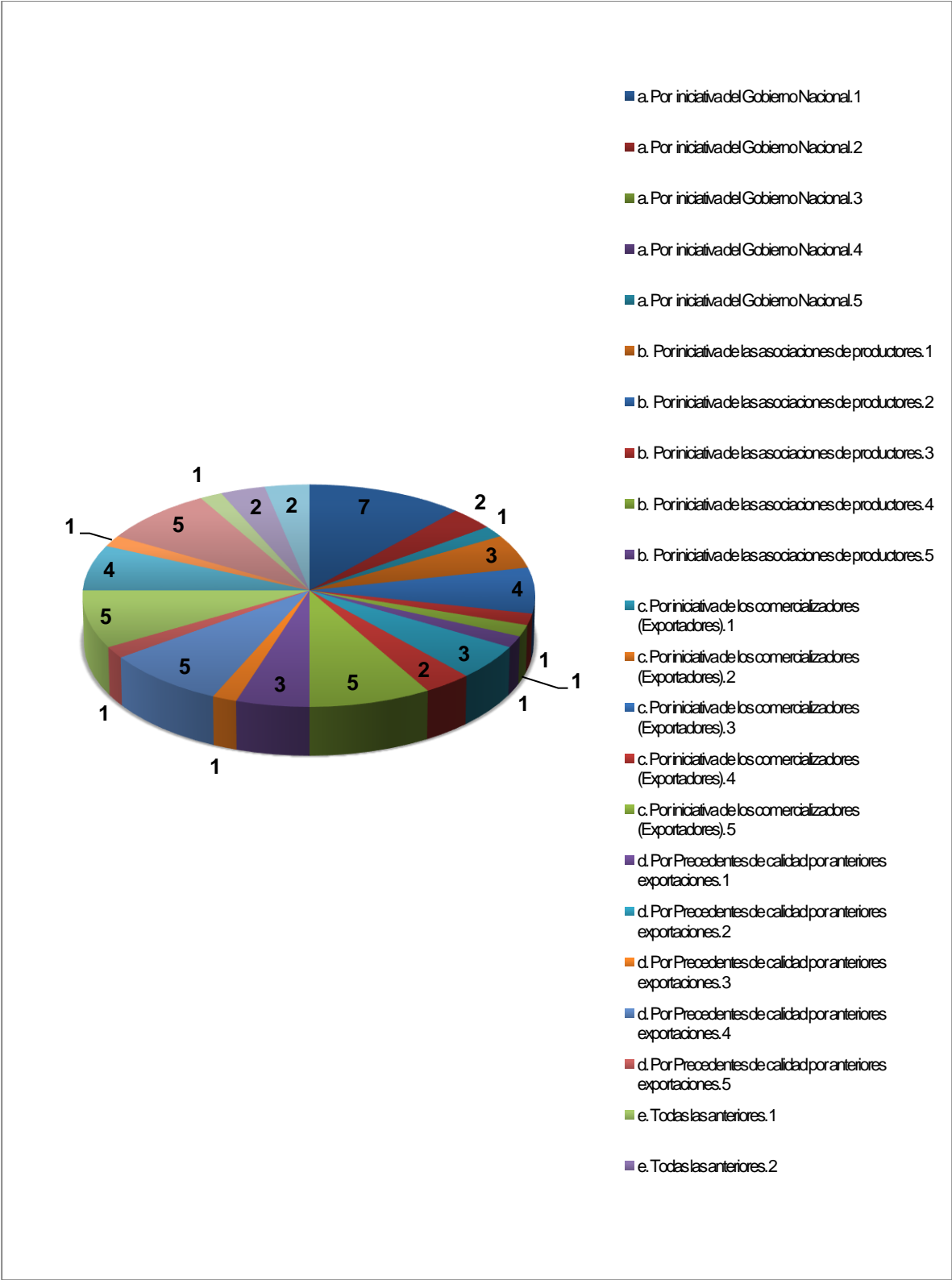


Figura 30. Valores de promoción en Pichincha

Fuente: Elaboración propia

10. Los exportadores de ambas regiones opinan que el fortalecimiento del mercado y la ampliación del mismo está atada a la oportunidad referente a la que se da por la participación en ferias y degustaciones en ferias de carácter internacional.

Tabla 25. Mejoras de la comercialización internacional según los exportadores de Palora

a. Aprovechamiento de las ventajas comparativas	1
b. Abrir oficinas de representación comercial en los principales mercados de destino	14
c. Fortalecimiento de la presencia en ferias internacionales de alimentos y salas de degustación	29
d. Publicidad en los países de destino de las exportaciones	24
e. Posicionamiento de marca país	6

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Mejoras de la comercialización internacional según los exportadores de Pichincha

a. Aprovechamiento de las ventajas comparativas	0
b. Abrir oficinas de representación comercial en los principales mercados de destino	8
c. Fortalecimiento de la presencia en ferias internacionales de alimentos y salas de degustación	9
d. Publicidad en los países de destino de las exportaciones	5
e. Posicionamiento de marca país	1

Fuente: Elaboración propia

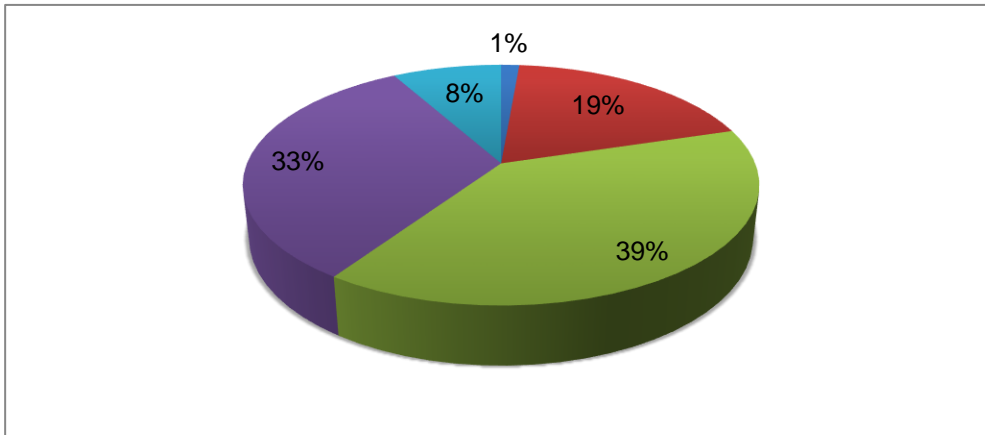


Figura 31. Mejoras de la comercialización internacional según los exportadores de Palora

Fuente: Elaboración propia

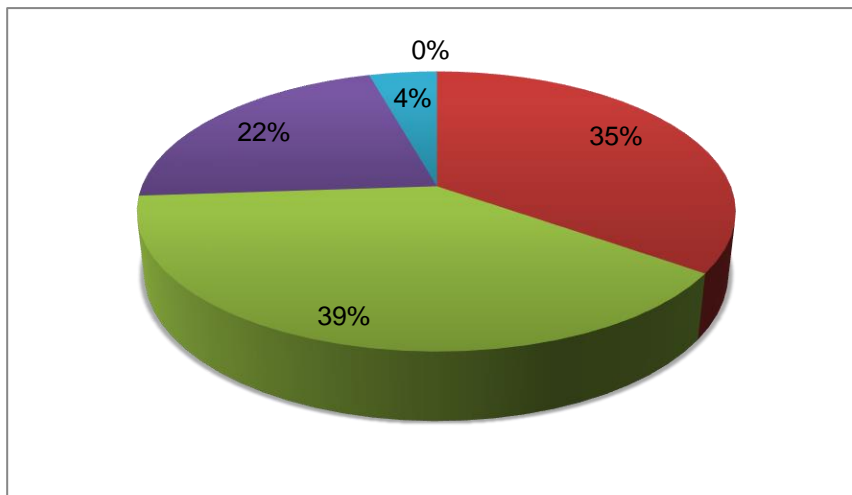


Figura 32. Mejoras de la comercialización internacional según los exportadores de Pichincha

Fuente: Elaboración propia

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos generan una franca tendencia sobre lo que en la práctica los exportadores perciben del sector como una actividad económica sustentable, las encuestas clarifican aspectos como la oferta, las limitaciones del sector y la sinergia que se ha fomentado entre el sector primario y el terciario que se denota en que la mayoría del intercambio comercial referente a la adquisición de materia prima exportable se hace de forma directa entre productores o mediante una asociación de éstos y exportadores, minimizando la participación

de intermediarios, reduciendo el encarecimiento del producto y elevando la competitividad en los mercados en donde se coloque la fruta. Muchos productores adolecen de los incentivos del Estado y por otra parte sostienen que la economía popular y solidaria debería tener herramientas tangibles de apoyo al sector exportador, como afirma (ASOPITAHAYA del Ecuador, 2018), algunos exportadores se asocian para hacer frente a los desafíos del mercado. No obstante, el sector muestra pesimismo ante el crecimiento del mercado, sin percatarse que la pitahaya es una alternativa cierta a la diversificación de las exportaciones en un volumen realmente relevante para la nación y que por lo general, el rubro más difícil con el que se intenta incursionar en los mercados globales, radica en los alimenticios por causa de los controles sanitarios y exigencias de los países desarrollados y la Organización Internacional del Comercio, por ejemplo, (SEPS, 2019). Mediante el estudio de las encuestas aplicadas, las características que tienen la comercialización de pitahaya se puede afirmar lo siguiente:

1. Los exportadores evidentemente están familiarizados con las estrategias de marketing y comercialización, normalmente utilizadas por los grandes agentes especialistas en la materia de cara a posicionar un producto en el mercado, sea cual sea este.
2. Una de las ventajas competitiva poco aprovechada por exportadores es la novedad que representa una fruta tropical en latitudes donde la estacionalidad climática no permite ese tipo de cultivo de forma natural.
3. Los exportadores en general tienen una perspectiva pesimista, estiman un decrecimiento del mercado para un lapso no mayor de 10 años y en consecuencia, se infiere que la alternativa que proponen es la reinención de las presentaciones con que se exporta la fruta y las opciones que más se manejan es el empacado al vacío (lo cual favorece la durabilidad del producto y con ello se solucionaría el escollo de la estacionalidad) y la mermelada, lo cual representa un derivado ideal para fomentar la permanencia en el tiempo del producto.
4. Los exportadores en su mayoría adquieren el producto, directamente del productor. Esto

ofrece ventajas comparativas tanto para el productor quien puede obtener ingresos acordes de acuerdo al esfuerzo y la inversión y el precio de colocación en los diversos puntos de ventas de los distintos destinos es menor ya que el número de intermediarios se reduce significativamente.

5. Comparativamente las estrategias usadas por los exportadores de una región y otra (Palora y Pichincha), son básicamente similares, la principal diferencia es del tipo físico, ya que, Palora al ser una región cultivable más extensa, aglomera mayor cantidad de exportadores en tanto que la superficie cultivable y útil para ello es mucho mayor que la de Pedro Vicente Maldonado en la provincia de Pichincha lo que genera la posibilidad de abarcar mercados más grandes o mayores cantidades de mercados.

6. Las estrategias de comercialización deben estar enfocadas en relación a las potencialidades nutricionales y la novedad que representa una fruta tradicional en países de clima templado y el principal atenuante lo debe representar el precio. Además la permanencia en un mercado incipiente deben estar fomentados por asistencia en eventos de catering, degustaciones y gastronomía en general en espacios donde las preferencias del público no se hayan decantado del todo, la información nutricional también es valorada en este aspecto.

7. La industria de la pitahaya debe solidificarse por medio de mayores áreas cultivables y mejores técnicas para el cultivo ya que Ecuador compite con Colombia y México como principales exportadores del rubro, para prácticamente los mismos mercados en el que ha incursionado el país.

8. Los exportadores deben recibir mayores incentivos gubernamentales para poder acceder a más y mejores mercados, libre de proteccionismo que permita satisfacer la demanda sin más controles que los que se plantean por las medidas sanitarias que privan en el mundo entero.

9. Las exportaciones no tradicionales deben ser potenciadas como expresión de la fortaleza de una economía. Además del banano, la pitahaya, Ecuador debe evaluar otras opciones como la mandarina por ejemplo.

10. La pitahaya debe posicionarse como producto no tradicional por excelencia para exportación en el Ecuador. Se debe promocionar todas las bondades y diversificar sus presentaciones.

Este estudio, es un inicio satisfactorio para incursionar en otras líneas de investigación que busquen fomentar el crecimiento del mercado que se ha tejido en torno a la pitahaya.

En esta investigación se ha hecho cierta inferencia que apunta principalmente a:

- Estudiar la posibilidad de diversificar la oferta de pitahaya en presentaciones que resulten atractivas al consumidor (determinado luego de un pertinente estudio de mercado) y que garanticen la inocuidad y conservación del productos por períodos prolongados de tiempo.
- Investigar sobre el incremento necesario del rendimiento de la producción de pitahaya en las áreas cultivables idóneas previendo la estacionalidad de la cosecha.
- Proponer alternativas de almacenamiento y conservación de la fruta para alargar la temporada hasta luego de finalizada la cosecha, esto con el fin de garantizar la presencia de la misma en los mercados donde busca posicionarse como opción alimenticia natural y sana.

5. Referencias

- Santos, J., Mayorga, M., & Ruso, F. (2016). *La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con control y fiscalización* (Vol. 10). La Habana, Cuba: COFIN.
- Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba, P. (7 de Diciembre de 2015). Desarrollo de la pitahaya en Ecuador. *La Granja* .
- SEPS. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Recuperado el 14 de Abri de 2019, de SEPS: <https://www.seps.gob.ec>
- Ulloa, E. (2018). *Mercado de Frutas exóticas*. San José, Costa Rica: Inteligencia comercial.
- Aguilar, J., Avalos, J., Sánchez, M., Ceballos, W., & Ávalos, V. (2017). *Análisis de los modelos administrativos aplicados en el sector no financiero de la economía popular y solidaria del Ecuador*. (E. S. Chimborazo, Ed.) Quito, Ecuador: Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Ley Orgánica de economía popular y solidaria. (2014). (P. d. República, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Asamblea Nacional de Ecuador.
- Agrocalidad. (2017). Plan de Trabajo Operacional: Enfoque de Sistemas para la Importación de Pitahaya Fresca desde Ecuador a Estados Unidos continental. Quito: Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. Obtenido de http://www.agrocalidad.gob.ec/documentos/vegetal/PTO_2017_FIRMADO.pdf
- Agrocalidad. (2017). Rendición de cuentas 2017. Santo Domingo de los Tsáchilas: Agrocalidad.
- Agrocalidad. (2018). Sitios de producción de fruta fresca de pitahaya. Quito: Agrocalidad. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/informacion-para-la-exportacion-de-pitahaya/>
- Arjona, M. (2014). *La estrategia expresionista: un enfoque práctico de la dirección estratégica*. España: Edición Díaz de Santos.
- Bajo, O. (1991). *Teorías de Comercio Internacional*. Barcelona: Antony Bosh S.A.
- Banco Central del Ecuador. (2016). Informe técnico N°. CPE - 2016 - 0012. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- BCE. (21 de diciembre de 2015). Estadísticas de Comercio Exterior. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/c-externor>
- Bonmatí, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. Opinión, 1-3. Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP.
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). *Teorías de internacionalización*. España: Universidad de la Rioja.
- Chauca, J. (2010). *La exportación de la pitahaya hacia la Unión Europea*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

- <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6165>
- Cruz, S. (21 de 04 de 2010). Marketing y Comercialización. Recuperado el 21 de 03 de 2019, de Servicios Creación de Empresas: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercialización>
- De Pablo, J., & Giacinti, M. (2012). Competitividad en el comercio internacional vs ventajas comparativas reveladas (VCR) Caso de análisis: peras. *Rev. de Economía Agrícola*, 61-78.
- Del Río, J. (2018). Diseño y comercialización de ofertas de restauración. HOTR0309. IC Editorial, España.
- Galván, I. (2003). La formación de estrategias de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas. Eumed: España.
- Huachi, L., Yugsi, E., Paredes, M., Coronel, D., Verdugo, K., & Coba, P. (2015). Desarrollo de la pitahaya (*Cereus sp.*) en Ecuador. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 50-58. doi:10.17163/lgr.n22.2015.05
- IICA. (s/f). Fichas técnicas. Productos frescos de frutas. San José de Costa Rica: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
- Instituto Colombiano Agropecuario. (2012). Manejo fitosanitario del cultivo de la pitahaya. Bogotá: Produmedios.
- Jason, W. (2005). Manual de cultivo de la Pitahaya. Guatemala: ICTA.
- Kondo, T., Martínez, M., Medina, J., Rebolledo, A., & Cardozo, C. (2013). Tecnología para el manejo de pitaya amarilla *Selenicereus megalanthus* (K. Schum. ex Vaupel) Moran en Colombia. Palmira, Valle del Cauca, Colombia: Corpoica.
- López, H., & Guido, A. (2002). Cultivo de pitahaya. Nicaragua: Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, INTA.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: ECOE Ediciones. Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ministerio de Agricultura y ganadería. (2018). Ministerio de Agricultura y ganadería. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de Asociación de Productores Palora exporta cinco toneladas de pitahaya a Canadá: <https://www.agricultura.gob.ec/asociacion-de-productores-palora-exporta-cinco-toneladas-de-pitahaya-a-canada/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (29 de junio de 2015). Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de Suscripción de Sistema General de Preferencias Arancelarias (SGP): <https://www.comercioexterior.gob.ec/suscripcion-de-sistema-general-de-preferencias-arancelarias-sgp/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (2018). Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de Acuerdos Comerciales: <https://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales/>
- Molina, D., Vásquez, J., & Veliz, C. (2009). Producción y exportación de la pitahya al mercado europeo.

- Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plan: Universitat Jaume I.
- Ortiz, B. (18 de abril de 2016). Fresh Plaza. Obtenido de Ecuador: "La demanda de la pitahaya crece: <https://www.freshplaza.es/article/3096986/ecuador-la-demanda-de-la-pitahaya-crece/>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2016). *El Producto. Concepto y desarrollo*. EOI Escuela de Negocios, 1-66. Porter, M. (1947). *On Competition*. Estados Unidos: The Harvard business review book stories.
- Procomer. (09 de agosto de 2017). Pitahaya de Ecuador podría comenzar sus exportaciones a EE. UU en septiembre. Obtenido de <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/pitahayas-de-ecuador-podrian-comenzar-sus-exportaciones-a-ee-uu-en-setiembre>
- Proecuador. (2017). *Exportaciones de pitahaya ecuatoriana hacia Estados Unidos*. Miami: Proecuador.
- Recuperado el 12 de diciembre de 2018
- Proecuador. (26 de septiembre de 2017). Proecuador. *Negocios sin fronteras. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de Exportaciones ecuatorianas logran tarifas preferenciales en Medio Oriente: <https://www.proecuador.gob.ec/exportaciones-ecuatorianas-logran-tarifas-preferenciales-en-medio-oriente/>*
- ProEcuador. (11 de enero de 2019). *Evolución de las exportaciones no petroleras de los principales productos por destino. Recuperado el 11 de enero de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>*
- ProEcuador. (10 de enero de 2019). *Evolución de las exportaciones no petroleras por sector. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://www.proecuador.gob.ec/monitoreo-de-exportaciones/>*
- ProEcuador. (2019). *Exportación de fruta fresca pitahaya 2014-2018*. Quito: ProEcuador. Recalde, M., & Andrade, J. (2009). *La pitahaya, una delicia tropical*. México: Revista Ciencia.
- Ruíz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (agosto de 2013). *El enfoque Mixto en las investigaciones de los estudios fiscales*. (13).
- Santacruz, C., Santacruz, V., & Huerta, V. (2009). *Agroindustrialización de Pitaya*. Habana, Cuba: Editorial Universitaria.
- SENAE. (30 de mayo de 2018). *Exportaciones FOB No Petroleras. Recuperado el 23 de enero de 2019, de <https://www.aduana.gob.ec/exportaciones/>*
- Sistema de Información sobre comercio Exterior. (2012). *Sistema de Información sobre comercio Exterior. Brindando información comercial a gobiernos y Pymes. Recuperado el 21 de diciembre de 2018, de Programas preferenciales no recíprocos: Ley de preferencias Arancelarias Andinas: http://www.sice.oas.org/tpd/usa_atpa/usa_atpa_s.asp*
- Suárez, R., Caetano, C., Ramírez, H., & Morales, J. (2014). *Multiplicación de Selenicereus megalanthus (pitahaya amarilla) e Hylocereus polyrhizus (pitahaya roja) vía organogénesis somática. Acta Agronómica, 272-281. doi:10.15446/acag.v63n3.40980*

- Trade Map. (2018). Trade Map - International Trade Statistics. Recuperado el 18 de diciembre de 2018, https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvp=3%7c%7c%7c%7c%7c0810%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- Trujillo, D. (2014). Microorganismos asociados a la pudrición blanda del tallo y manchado del fruto en el cultivo de pitahaya amarilla en Ecuador. Tumbaco - Pichincha. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Trujillo, M., Rodríguez, D., Guzmán, A., & Becerra, G. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.