



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA CÁSCARA ROJA POR LA
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL CANTÓN
ARENILLAS HACIA EL MERCADO ALEMÁN

MEJIA CALLE RUTH NATHALY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA CÁSCARA ROJA POR
LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL CANTÓN
ARENILLAS HACIA EL MERCADO ALEMÁN

MEJIA CALLE RUTH NATHALY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2022



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE PITAHAYA CÁSCARA ROJA POR LA ASOCIACIÓN
DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL CANTÓN ARENILLAS HACIA EL MERCADO
ALEMÁN

MEJIA CALLE RUTH NATHALY
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2022

MACHALA
26 de agosto de 2022

Plan de exportación

por Nathaly Mejía

Fecha de entrega: 19-ago-2022 08:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1884578324

Nombre del archivo: Plan_de_exportaci_n_NATHALY_MEJIA_DOS.docx (2.44M)

Total de palabras: 10210

Total de caracteres: 55996

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MEJIA CALLE RUTH NATHALY, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan de exportación de pitahaya cáscara roja por la asociación de pequeños productores del cantón Arenillas hacia el mercado alemán, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2022



MEJIA CALLE RUTH NATHALY
0302976741

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan de exportación de pitahaya cáscara roja por la asociación de pequeños productores del cantón Arenillas hacia el mercado alemán, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



Firmado electrónicamente por:
MICHAEL ANDRES
ZAMORA CAMPOVERDE

ZAMORA CAMPOVERDE MICHAEL ANDRES
0702415456
TUTOR - ESPECIALISTA 1



Firmado electrónicamente por:
MARCELA
E TELVINA CAPA
TEJEDOR

CAPA TEJEDOR MARCELA E TELVINA
0703104786
ESPECIALISTA 2



Firmado electrónicamente por:
JORGE EDUARDO
ARIAS MONTERO

ARIAS MONTERO JORGE EDUARDO
0702714122
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: Monday 29 de August de 2022 - 17:03

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Ismael y Bertha quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Abel, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, a mis amigos y conocidos, por apoyarme cuando más lo necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre los llevo en mi corazón.

RUTH NATHALY MEJIA CALLE

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Machala, a toda la Facultad de Ciencias Empresariales, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo condicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi tutor de proyecto, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RUTH NATHALY MEJIA CALLE

RESUMEN

Los países en vía de desarrollo, como Ecuador, deben impulsar la producción de productos exportables para mejorar la balanza comercial, La pitahaya ha demostrado ser, en los últimos años, un producto de gran aceptación en el mercado alemán, el cual ha incrementado la importación de pitahaya de 0.3 toneladas en el año 2019 a 5.0 toneladas en el año 2020 y, a 28.9 toneladas en el año 2021. Estos porcentajes dejan en evidencia la creciente demanda de este producto por parte del mercado alemán, además, de ser una gran oportunidad comercial para los productores de esta fruta en el país ecuatoriano. Este trabajo, tiene la finalidad de incentivar a los productores de pitahaya del cantón Arenillas a exportar de manera directa al mercado europeo para aprovechar su producción. Para lograr este fin, es necesario la conformación de una asociatividad y la obtención de una certificación internacional de Comercio Justo, la estrategia de marketing a utilizarse para el posicionamiento del producto es el marketing mix. Se utiliza el método cualitativo para la recopilación y análisis de la información de distintas fuentes documentales, también se utilizan métodos estadísticos-matemáticos para la tabulación de información estadística. Se utilizaron los métodos teóricos analítico-sintético e inductivo y deductivo para valorar la situación actual de la exportación de la pitahaya ecuatoriana en el mercado alemán, así como, el método de revisión y análisis de documentos para la recolección y el análisis de toda la información necesaria.

Palabras claves: Comercio exterior, comercio justo, pitahaya, marketing mix, procesos de exportación.

ABSTRACT

Developing countries, such as Ecuador, must promote the production of exportable products to improve the trade balance. The pitahaya has proven to be, in recent years, a product of great acceptance in the German market, which has increased the import of pitahaya from 0.3 tons in 2019 to 5.0 tons in 2020 and, to 28.9 tons in the year 2020. year 2021. These percentages show the growing demand for this product by the German market, in addition to being a great commercial opportunity for the producers of this fruit in the Ecuadorian country. This work has the purpose of encouraging pitahaya producers from the Arenillas canton to export directly to the European market to take advantage of their production. To achieve this end, it is necessary to form an association and obtain an international Fair-Trade certification. The marketing strategy to be used for product positioning is the marketing mix. The qualitative method is used for the collection and analysis of information from different documentary sources, statistical-mathematical methods are also used for the tabulation of statistical information. The analytical-synthetic and inductive and deductive theoretical methods were used to assess the current situation of the export of the Ecuadorian pitahaya in the German market, as well as the method of review and analysis of documents for the collection and analysis of all the information necessary.

Keywords: Foreign trade, fair trade, pitahaya, marketing mix, export processes.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INDICE GENERAL.....	6
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE GRÁFICO	8
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	12
2.3. Asociatividad.....	12
2.2. Comercio justo	13
2.3. Comercio Internacional	13
2.4. Contrato de compraventa internacional de mercancías	14
2.5. Pitahaya.....	14
2.5.1. Tipos de pitahaya.....	15
2.5.1.1. Pitahaya Roja.....	15
2.5.1.2. Pitahaya Amarilla	16
2.5.2. Características botánicas de la planta de pitahaya.....	16
2.5.2.1. Raíz:	16
2.5.2.2. Tallo:	16
2.5.2.3. Flor	16
2.5.2.4. Fruto:	17
2.5.3. Propiedades y beneficios de la pitahaya	17
2.5.4. Principales países productores de pitahaya	18
2.5.5. Mercado de la pitahaya.....	19
2.5.6. Cultivo de pitahaya en Ecuador	21
2.5.7. Cultivo de pitahaya en la provincia de El Oro	22
2.6. Balanza Comercial	23
2.7. Estrategias de marketing para exportación	24
2.7.1. Hábitos del consumidor alemán.....	24
2.7.2. Análisis FODA de la asociatividad de empresas productoras y exportadoras de pitahaya ubicadas en el Cantón Arenillas	26
2.7.2.1. OPORTUNIDADES.....	26
2.7.2.2. FORTALEZAS.....	27
2.7.2.3. DEBILIDADES.....	28

2.7.2.4.	AMENAZAS	28
2.7.3.	Marketing mix de la pitahaya (fruta, mermelada, almíbar, etc.)	29
2.7.3.1.	Producto.....	29
2.7.3.2.	Precio.....	30
2.7.3.3.	Plaza o distribución	31
2.7.3.4.	Promoción	31
2.8.	Plan de exportación	31
2.8.1.	Registro del exportador	31
2.8.2.	Proceso de exportación de Pitahaya.....	32
2.8.2.1.	Requisitos del mercado alemán	32
2.8.2.2.	Puerto de llegada de la fruta.....	33
2.8.2.3.	Empresa naviera	33
2.8.3.	Pasos para exportar.....	34
2.8.4.	Condiciones de pago.....	35
2.8.5.	Documentos para exportación	35
2.8.6.	Costos para la exportar pitahaya cáscara roja al mercado alemán.....	37
	CONCLUSIONES	38
	RECOMENDACIONES	39
	BIBLIOGRAFÍA	40
	ANEXOS	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Productores de Pitahaya a Nivel Mundial	18
Tabla 2. Países destino de la pitahaya ecuatoriana	20
Tabla 3. Evolución PIB anual de Alemania.....	24
Tabla 4. Principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania en el año 2020.....	25
Tabla 5. Volumen de importación de pitahaya a Alemania y valores en Millones FOB.....	25
Tabla 6. Subpartida arancelaria de la pitahaya	30
Tabla 7. Documentos requeridos para la exportación de la pitahaya por primera vez	31
Tabla 8. Costos de Exportación.....	37

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Exportaciones de pitahaya ecuatoriana a Asia, Estados Unidos y Europa.....	21
Gráfico 2. Zonas Productoras de Pitahaya en el Ecuador	22
Gráfico 3. Análisis FODA.....	26
Gráfico 4. Medidas y presentación del cartón para la pitahaya.....	29
Gráfico 5. Canal de comercialización de la pitahaya.....	31

INTRODUCCIÓN

La exportación contribuye al crecimiento y desarrollo económico de un país, principalmente de aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, ya que esto, genera un ingreso de divisas, en muchas ocasiones, sustancial para la economía del país. La importancia de las exportaciones en la economía se ve reflejada en una balanza comercial positiva y en el aumento en la reserva de divisas, por lo que es necesario lograr una tasa de crecimiento de las exportaciones de manera sostenida.

En el caso de las exportaciones del Ecuador, históricamente, su principal rubro de exportación ha sido el petróleo y sus derivados. Según el “Boletín de Cifras -Comercio Exterior- Diciembre 2021” el petróleo crudo generó un ingreso de \$6.400 Millones FOB (free onboard), lo que representa una variación anual del 70,8%, mientras que los derivados de petróleo generaron un ingreso de 1.090 Millones FOB, con una variación anual de 142,1%.

En las cifras mencionadas con anterioridad se puede observar un incremento considerable en el volumen de exportación de petróleo y sus derivados, sin embargo, en los últimos años se ha buscado activamente el cambio de la matriz productiva en el país, para reducir la dependencia en las exportaciones de petróleo y evitar las consecuencias que genera en la economía la inestabilidad de su precio en el mercado internacional.

Esta meta se está cumpliendo, ya que se ha observado un crecimiento en los ingresos por exportaciones no petroleras a partir del año 2020, siendo el año 2021 el de mayor crecimiento, sobre todo, en el sector camaronero. En 2021, Ecuador produjo un millón de toneladas de camarón, lo que significó un aumento del 24% en comparación con el año anterior.

También, en todos los productos de exportación no petroleros tradicionales se observa un crecimiento en el año 2021, a excepción del banano que tuvo un revés. En el Boletín de Cifras correspondiente al Comercio Exterior, elaborado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca en el año 2021, el camarón tuvo una variación anual del 31,7%, mientras que la variación anual del banano fue del -7.1%, el cacao presentó una variación anual del 1,8%, y, el pescado tuvo una variación anual del 11.0%.

En concordancia con las cifras observadas en el año 2021, el boletín de cifras sobre comercio exterior correspondiente al mes de julio del año 2022 refleja que en el periodo de los meses de enero a mayo de este año se mantiene un crecimiento en las exportaciones no petroleras tradicionales. Se observa una variación anual de 74,6% en el camarón, 7,4% en el cacao, -3,2% en el banano y 11,7% en el pescado.

Contrastando las cifras del año 2020 con las cifras del año 2021, se observa un crecimiento significativo en el volumen de exportaciones en tres de los cuatro productos más importantes de exportación tradicional y una disminución en el decrecimiento de las exportaciones bananeras. Esto refleja la aceptación de los productos ecuatorianos tradicionales en el mercado exterior, además de mostrar el crecimiento del mercado agrícola y acuícola en el país, lo que respalda la idea de impulsar la exportación de todo producto agrícola y acuícola, siempre que se tenga una correcta planificación para llevar a cabo esta empresa.

Uno de los productos elaborados en el Ecuador que ha tenido un incremento considerable en su volumen de exportación es la pitahaya. En el mes de febrero del año 2019 se exportó, por primera vez, 240 kg de esta fruta a Estados Unidos. Desde entonces, su volumen de exportación ha ido en aumento, tal como se puede observar en el Boletín Informativo de Pitahaya realizado por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario, en donde se indica que el Ecuador en el año 2020 exportó 11.261 toneladas de pitahaya, mientras que, en el año 2021, se exportaron 17.895 toneladas de pitahaya, lo que representa un aumento del 60% en comparación con el año anterior.

Para aprovechar el crecimiento de la demanda de la pitahaya en el mercado internacional, los productores locales deben de crear una asociatividad con la finalidad de exportar de manera directa y, también, es importante que se certifiquen por medio del comercio justo (Fairtrade) para lograr obtener mejores condiciones comerciales.

Tomando en consideración que en la provincia de El Oro existen seis productores de pitahaya, se pretende impulsar una asociatividad por parte de dichos productores, ya que, a pesar de contar con buenos niveles de producción dependen de las empresas exportadoras para realizar el envío de la fruta, lo que causa malestar por los precios que no se ajustan a la realidad del mercado externo. El no tener control sobre la exportación de su cosecha se deriva en la disminución de cupos y en el retraso de las fechas de corte de la fruta.

En el Boletín Informativo de Pitahaya, también, se señala que el mayor importador de pitahaya ecuatoriana son los Estados Unidos, país que compra el 84% de la producción nacional. Si se tiene en consideración que las exportaciones de pitahaya hacia Estados Unidos comenzaron en el año 2019 se puede evidenciar la preferencia y el enorme crecimiento de la demanda de este producto por parte del mercado estadounidense, por lo cual, se prevé que la demanda siga en aumento, haciendo que la producción de pitahaya sea un negocio muy atractivo para los inversionistas.

Sin embargo, si se desea incursionar en la exportación de pitahaya en el mercado estadounidense, se tiene que tener en cuenta que se entra en competencia con los exportadores que ya tienen posicionado un lugar en aquel mercado, por lo que es necesario identificar un mercado en donde se presente una preferencia por el consumo pitahaya, sobre todo, de origen ecuatoriano y, en donde existan oportunidades de posicionamiento y crecimiento para pequeños productores.

De entre los principales importadores de pitahaya ecuatoriana, destaca Alemania, país que importó 5.267,25 kilogramos de esta fruta en el año 2020 desde Ecuador e importó 2.865,50 kilogramos en el año 2021 desde el mismo país. Por lo cual, se considera un mercado en el cual existe una gran oportunidad, pero, que, sin embargo, no se ha explotado de manera adecuada, sino, más bien, ha sido omitido por varios exportadores al tener una preferencia por el mercado norteamericano para realizar sus exportaciones.

El objetivo del trabajo es “elaborar un plan de exportación de pitahaya cáscara roja por la asociación de pequeños productores del cantón Arenillas hacia el mercado alemán”, tomando en cuenta la existencia de seis productores de pitahaya roja en la provincia de El Oro, quienes cuentan con buenos niveles de producción, sin embargo, dependen de las empresas exportadoras para realizar el envío de la fruta, lo que causa malestar por los precios que no se ajustan a la realidad del mercado externo.

La investigación emplea el método cualitativo, para la recopilación de la información de distintas fuentes documentales, así como, el análisis y la descripción de la producción y exportación de pitahaya cáscara roja, sin embargo, también se utilizan métodos estadísticos-matemáticos para la creación de tablas y la tabulación de la información estadística recopilada.

DESARROLLO

2.3. Asociatividad

La asociatividad funciona como una estrategia de trabajo conjunto entre empresarios o productores para generar ingresos económicos que beneficien a los involucrados. Para Meza et al. (2017) “la asociatividad se convierte en un mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que busca crear valor por medio de la solución de problemas comunes” (p. 34). Al crear una asociación, es posible lograr un buen posicionamiento de los productos, tanto, en el mercado nacional, así como, en el mercado internacional, siempre y cuando exista un trabajo arduo y colectivo entre los entes que conforman la asociatividad.

En el Ecuador, existen diferentes asociaciones de productores que desempeñan diversas actividades productivas, como lo son; el cacao, el banano, el arroz, el azúcar, la pitahaya, entre otros, los cuales tienen como objetivo aumentar el volumen y mejorar el precio de exportación, así como, aumentar la competitividad del producto en el mercado internacional.

Algunas de estas asociaciones tienen como objetivo desarrollarse como productores, comercializadores y exportadores, al mismo tiempo, con la finalidad de ser ellos quienes posicionan sus productos a nivel internacional. Con la aplicación de las estrategias adecuadas y un arduo trabajo estas asociaciones tienden a lograr su objetivo. Ante esto, Quiroz et al. (2021), manifiesta que la asociatividad se convierte en un mecanismo que contribuye al desarrollo social por medio de la inclusión y sustentabilidad de las comunidades que se encuentran en contextos rurales (p. 223).

En la provincia de El Oro existe una asociación de pequeños productores de pitahaya, estos productores cultivan y cosechan la fruta de acuerdo al mercado en el que se va a comercializar. Los protocolos y cuidados que le dan a su finca y a las plantas son de acuerdo a las exigencias del país al que se va a exportar.

Se considera oportuno que estos productores creen una asociatividad para poder potenciar sus fortalezas y solventar sus falencias entre todos con miras a prescindir de exportadores que encarecen el valor del producto y debilitan las oportunidades de ingresar en un nuevo mercado internacional y posicionarse en él.

2.2.Comercio justo

Según Muñiz et al. (2019) “el Comercio Justo es un movimiento social global cuyas experiencias pioneras comenzaron en 1940 como respuestas alternativas al fracaso de los modelos comerciales tradicionales. El Comercio Justo tiene como objetivo promover modelos de producción y negocios responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para pequeños agricultores", campesinos y artesanos de manera económica y socialmente desfavorecidos en comparación con las empresas dominantes” (p. 590). Es decir, el Comercio Justo busca lograr que los productores tengan una oportunidad para desarrollarse y competir con las empresas dominantes.

Para Niama et al. (2021) este tipo de tendencia es una del más alto crecimiento que promueve el consumo sostenible, a pesar de que las ventas no llegan al 0.01% del comercio total alrededor del planeta, sin embargo, existen altas expectativas por su importancia y efecto en sus beneficiados (p. 186).

Cabe destacar, que, el comercio justo brinda a pequeños productores el acceso directo al mercado en términos justos y equitativos, con la finalidad de ir creando un canal de comercialización sostenible, solidaria y de alta calidad entre productor y consumidor. Estas facilidades que brinda este modelo de negocio son para reconocer la labor de los fabricantes y sus empresas; así también, asegurar buenas condiciones laborales para los trabajadores agrícolas y artesanos, y potenciar su vinculación y empoderamiento.

2.3.Comercio Internacional

Salazar et al. (2020) considera que el comercio internacional es una actividad económica que funciona como intercambio de bienes y servicios entre dos países que favorece al crecimiento de la balanza comercial generando divisas para el país (p. 567). Para lograrlo cada nación debe de cumplir con las normativas, acuerdos comerciales, y normas establecidas por instituciones internacionales. En Ecuador, la entidad reguladora del comercio internacional es el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, bajo la normativa del Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI) y el Código Orgánico Integración Penal (COIP).

Según Suriaga e Hidalgo (2021) afirma que el comercio internacional es el intercambio de recursos que pueden ir desde simples productos y servicios hasta transferencia de tecnologías, conocimientos, información, este intercambio sucede entre diversos países y contribuye con las economías de cada uno de los países intervinientes, es decir es un gran

aporte al desarrollo y crecimientos de los países que intervienen en ese proceso de intercambio (p. 32).

Para Muñoz (2019), el comercio internacional ha desarrollado un crecimiento sostenido desde mediados del siglo XX provocado por los acuerdos multilaterales y las organizaciones internacionales como el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) y la OMC (Organización Mundial de Comercio) que han fomentado las transacciones comerciales de sus países miembros (p. 234). De esta forma el comercio internacional es fundamental para un país, debido a que se puede abastecer de productos o servicios de otros países y a su vez, genera un incremento favorable en la economía de dicho país.

2.4. Contrato de compraventa internacional de mercancías

Es un documento necesario al momento de realizar una exportación entre dos países, debido a que en este contrato se estipulan los derechos y obligaciones que debe tener el comprador y vendedor. En este contrato es primordial detallar los siguientes puntos: Precios, detalles del producto, condiciones de entrega, envase y embalaje, forma de pago, fecha de entrega del producto, tipo de transporte, entre otros.

Es importante elaborar este tipo de documentación, ya que en él se pueden detallar las condiciones de ambas partes, y a su vez puede actuar como compromiso para que tanto el vendedor como comprador cumplan con un contrato.

2.5. Pitahaya

La pitahaya conocida también como fruta del dragón, perteneciente al género *Hylocereus*, de la familia de Cactácea, es proveniente de América. Esta fruta tiene la forma de un cactus y puede ser tolerante a la sequía. De acuerdo a Velásquez et al. (2019) “esta fruta exótica se ha convertido en el principal producto exportable del Ecuador” (p. 8).

Sólo se abre una vez por noche y atrae a muchos insectos con su penetrante aroma. Se auto poliniza, pero también puede cruzarse. Desde la polinización hasta la cosecha, la formación del fruto tarda de 4 a 8 meses, dependiendo de la temperatura reinante.

Según los autores Verona et al. (2020) describen tres tipos de especies de la pitahaya o fruta del dragón, las cuales son:

- *H. undatus* (Haw.) Britton & Rose tiene flores largas de hasta 29 cm, de color verde o amarillo verdoso y el interior segmentos de perianto blanco puro. Su

fruto es de piel rojo-rosa y pulpa blanca, cubierto por bractéolos rojos y verdes en las puntas. La longitud y circunferencia promedio del fruto son de 11,3 a 14,2 y 25,5 a 29,1 cm, respectivamente.

- La especie *Hylocereus megalanthus* tiene flores blancas muy largas de 32 – 38 cm de largo, medida superior al de otras especies. Su fruto se caracteriza por tener una corteza color amarillo con espinas y pulpa blanca jugosa.
- La especie *Hylocereus megalanthus* tiene flores blancas muy largas de 32 – 38 cm de largo, medida superior al de otras especies. Su fruto se caracteriza por tener una corteza color amarillo con espinas y pulpa blanca jugosa (p. 441).

2.5.1. Tipos de pitahaya

Las especies *H. undatus*, *H. polyrhizus*, *H. costaricensis*, *H. triangularis* y *H. purpusii*, tradicionalmente conocidas como pitahaya roja, son cultivadas principalmente en Centro América e Israel, en tanto que la pitahaya amarilla *Selenicereus* spp., con 20 especies, se encuentra distribuida en Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela (Vélez Zambrano & Zambrano Pino, 2015, pág. 1).

El fruto de la pitahaya tiene varias especies, según algunas fuentes pueden existir cientos de ejemplares, y esto se debe a que existen muchos cruces no documentados. Generalmente, hay dos especies comestibles: Pitahaya roja y Pitahaya amarilla. Su tamaño puede variar ligeramente según el país de origen.

2.5.1.1. Pitahaya Roja

Pertenece a las especies de *Hylocereus undatus* y *Hylocereus costaricensis*, la cual existen variedades de pitahaya de cáscara roja y se los puede encontrar en los mercados de países como: México, España, Nicaragua, y Vietnam. Este tipo de especie se las puede cosechar en los meses de junio y agosto, pueden medir hasta 12 cm de largo y a su vez obtener un diámetro de 8 cm. Su principal característica es la cáscara roja con hojas verdes que con el pasar del tiempo se convierten en amarillas, lo que da a entender que la fruta está madura.

Este tipo de fruta también es conocida como pitahaya blanca o redonda, debido a que su pulpa es blanca y contiene semillas negras. De igual manera, la pitahaya roja contiene una variedad llamada *Setenocereus thurberi*, la cual es conocida como pitahaya rosa debido a que contiene la cáscara roja con una pulpa rosada y semillas negras.

2.5.1.2. Pitahaya Amarilla

También conocida como fruta tropical amarilla, pertenece a las especies de *Selenicereus megalanthus* por sus características de cáscara espinosa y amarilla. Esta fruta nace de color verde y con el tiempo obtiene el color amarillo, al estar madura puede medir 9 cm de largo y 7 cm de ancho, su cosecha es en los meses de enero y marzo, y sus cultivos son en zonas tropicales como en países de Colombia, Ecuador e Israel, entre otros.

Esta fruta tropical amarilla se diferencia por ser más delicada, su cultivo puede llevar menos tiempo que las de variedad roja. Contiene alto grado de vitamina C, por lo que, los consumidores prefieren más esta fruta para obtener antioxidantes y fortalecer el sistema inmunológico.

2.5.2. Características botánicas de la planta de pitahaya

Es importante conocer cómo está compuesta una plantación de pitahaya, por esto, a continuación, se procede a describir sus características con el propósito de conocer su composición y funcionamiento:

2.5.2.1. Raíz: La pitaya presenta dos tipos de raíces, las cuales son: las raíces primarias forman un sistema de raíces delgadas y superficiales con función de absorción, y las raíces secundarias o adventicias se desarrollan en la parte aérea con función de sostén (Agronline, 2020).

2.5.2.2. Tallo: Los tallos o vainas son muy ramificados, de color verde, succulentos, con tres aristas o caras y articulados por secciones rectas. Los bordes de las vainas presentan areolas, en las cuales se encuentran grupos de espinas de 2 a 4mm, consideradas hojas modificadas. De la parte superior de las areolas nacen flores y ramificaciones. El tallo actúa como regulador hídrico y participa en la fotosíntesis (Agronline, 2020).

2.5.2.3. Flor: Presenta flores hermafroditas, grandes (15-30cm de largo), tubulares y de color blanco, amarillento o rosado. De la parte inferior de la flor nacen grandes segmentos lanceolados, delgados y acuminados de color crema. Sus flores abren durante la noche, las cuales se encuentran orientadas hacia la luz de la luna. Pueden darse 5-6 ciclos de floración, donde en una misma planta pueden coincidir

varios estadios fenológicos. Muchas de las especies requieren polinización cruzada, aunque son auto fértiles (Agronline, 2020).

2.5.2.4.Fruto: Se trata de una baya con forma oval, de unos 6-12cm de diámetro y de color rojo o amarillo. La mayoría de las especies presentan una epidermis carnosa con brácteas triangulares de aspecto ceroso. La pulpa del fruto es translúcida, conteniendo en su interior numerosas semillas negras. Concretamente, la especie *Selenicereus megalanthus* presenta una epidermis amarilla, tuberosa y provista de espinas (Agronline, 2020).

2.5.3. Propiedades y beneficios de la pitahaya

La pitahaya es un fruto bajo en caloría que contiene un porcentaje de agua ligeramente endulzada, se destaca por contener diferentes tipos de vitaminas en todas las variedades de la fruta. Al contener altos grados de vitaminas, puede beneficiar a la salud de las personas como: huesos, dientes, glóbulos rojos, generar hierro y ser resistente a infecciones. Es por ello que algunos expertos recomiendan consumir esta fruta ya sea en adultos, niños, deportistas, mujeres embarazadas o en lactancia, entre otros.

Cardoso (2022) detalla, a continuación, cada uno de las propiedades que contiene la pitahaya:

- Refuerza el sistema inmunológico. Estimula la producción de glóbulos blancos, rojos y plaquetas.
- Posee efectos antiinflamatorios. Sus semillas aportan ácidos grasos esenciales, principalmente Omega 3.
- Regula el tránsito intestinal. Es un alimento con efectos laxantes.
- Reduce el nivel de azúcar en sangre. Absorbe los derivados de la glucosa y evita que lleguen a la sangre.
- Evita la anemia ferropénica. Sus compuestos favorecen la absorción de hierro por parte del organismo.
- Mejora el estado de huesos y articulaciones. Favorece la producción de colágeno gracias a sus niveles de vitamina C.
- Ayuda en las dietas de adelgazamiento. Es una fruta baja en carbohidratos y rica en agua, por lo que contribuye a la pérdida de peso.

- Retrasa el envejecimiento celular. Gracias a sus propiedades antioxidantes.

Es importante mencionar que, desde el punto de vista nutricional, la pitahaya contiene altos niveles de antioxidantes, vitamina A, B y C, minerales como calcio, fósforo, hierro y a su vez contiene mayor cantidad de agua, proteína vegetal y fibra, de igual manera, las semillas negras aparte de ser comestibles, contienen elementos beneficiosos como los ácidos grasos, el cual puede actuar como antioxidante y antiinflamatorio.

Ovies (2021) afirma que la pitahaya es fuente de antioxidantes naturales, contiene vitamina C; entre sus propiedades también destaca su contenido de captina, que contribuye a relajar el sistema nervioso. Además, cuenta con vitamina B2, vital para la producción de glóbulos rojos.

Es por esta razón, que la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda el consumo constante de la pitahaya, gracias a su excelente aporte de nutrientes y vitaminas que benefician la salud del ser humano.

2.5.4. Principales países productores de pitahaya

Los países asiáticos son los principales productores de pitahaya a nivel mundial, siendo Vietnam el país que encabeza la lista de productores. A continuación, se muestra una tabla de los principales productores de pitahaya a nivel mundial, actualizada al año 2020:

Tabla 1. Principales Productores de Pitahaya a Nivel Mundial

País	Área cosechada (Ha)	Rendimiento (Ton/Ha)	Producción (Ton)	% Participación producción
Vietnam	55,419	22–35	1,074,242	50.3%
China	40,000	17.5	700,000	32.8%
Indonesia	8,491	23.6	221,832	10.4%
Tailandia	3,482	7.5	26,000	1.2%
Taiwán	2,491	19.7	49,108	2.3%
Colombia	1,514	8.8	13,250	0.6%
Ecuador	1,528	7.6	11,613	0.5%
México	1,496	6.0	9,029	0.4%
Malasia	680	11.5	7,820	0.4%
Filipinas	485	10–15	6,063	0.3%

Camboya	440	11	4,840	0.2%
India	400	8.0–10.5	4,200	0.2%
Estados Unidos	324	18	5,832	0.3%
Perú	34.2	4.2	142	0.01%
Australia	40	18.5	740	0.03%
Sudáfrica	12	8.3	100	0.005%
Total	116,836		2,134,810	

Nota: La tabla muestra a los principales exportadores de pitahaya a nivel mundial. **Fuente:** Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo de Perú (2020) Análisis de Mercado. Pitahaya 2015-2020.

Como se observa en la tabla, el 94% de la producción mundial de pitahaya en el año 2020 pertenece a los países asiáticos, mientras que en América los principales productores son Colombia, Ecuador, México y Perú.

Referente a la producción de pitahaya amarilla, esta se destaca por ser cultivada en el continente americano en países como Colombia, Ecuador y Guatemala, siendo Ecuador el país pionero en exportar la pitahaya a los países de Europa, como Alemania y Suiza desde 1999. Según Suárez et al. (2021) la pitahaya ecuatoriana cuando se encuentra en temporada alta llega a los diferentes mercados internacionales por vía marítima, se caracteriza por su exclusividad, beneficios nutricionales y sabor indescriptible (p. 3332).

Por otra parte, la pitahaya roja es reconocida por tener mayor producción en el país de Vietnam logrando obtener hasta 50 mil hectáreas que se dedican al cultivo de pitahaya. De igual manera, en el continente americano el país de Nicaragua también se destaca por ser uno de los pioneros en el cultivo de pitahaya roja.

En Europa, países como Holanda y España son los mayores importadores de pitahaya, Ecuador y Vietnam son sus principales productores. Por otro lado, en España existe una pequeña producción de pitahaya ubicada en la región de Canarias, pero no lidera en los cultivos de esta fruta debido a la falta de organismos que fomenten su producción (Méndez Martín, 2020).

2.5.5. Mercado de la pitahaya

Los principales mercados de consumo de la pitahaya, también, se encuentran en Asia, Hong Kong es su principal importador. El segundo continente que exporta más pitahaya a nivel mundial es América del Norte, siendo su principal país importador, los Estados

Unidos. En Europa, los mayores mercados de pitahaya son Rusia, Países Bajos, Francia, Alemania y España.

Ecuador, en el año 2019 exportó el 51% de su producción hacia Estados Unidos y el 36% a Hong Kong. En el año 2020 Ecuador exportó 11.261 TM de esta fruta, mientras que para el 2021 exportó 17.895 TM, con un crecimiento del 58.91%. A continuación, se detallan los países de destino de la pitahaya ecuatoriana y su volumen de exportación.

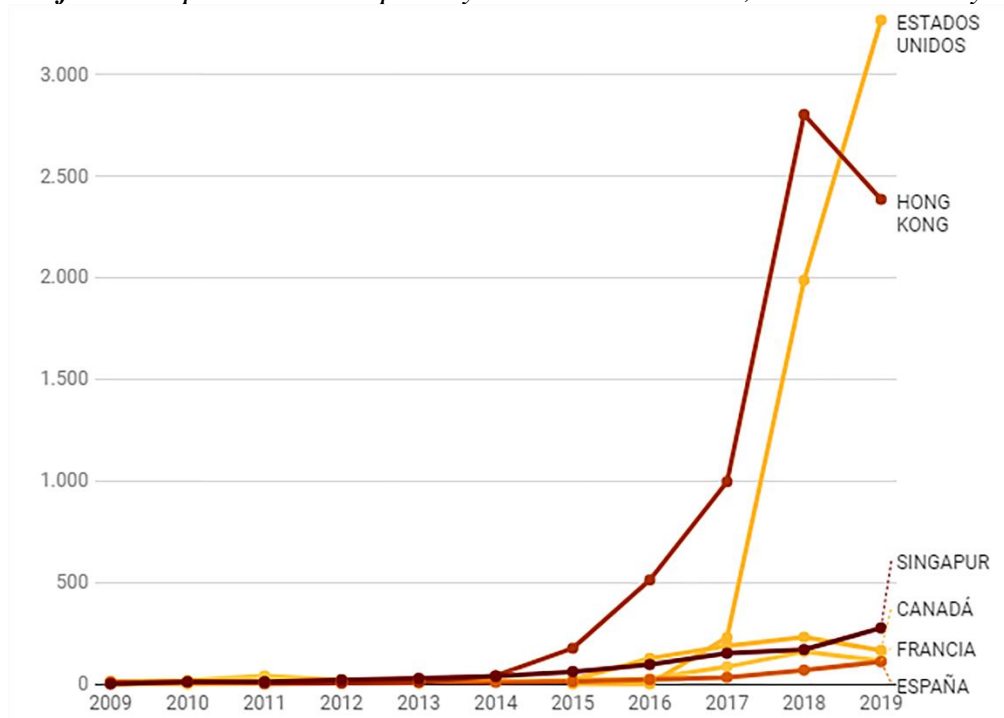
Tabla 2. Países destino de la pitahaya ecuatoriana

País	Volumen en kg.	
	2020	2021
Estados Unidos	8.511.483,79	8.511.483,79
Hong Kong	1.291.743,20	96.644,79
Singapur	482.955,00	309.175,00
Canadá	309.175,00	1.291.743,20
Francia	211.974,10	120.570,00
España	162.379,50	211.974,10
Malasia	120.570,00	32.062,50
Países Bajos	96.644,79	162.379,50
Colombia	32.062,50	482.955
Emiratos Árabes Unidos	9.559,50	5.267,25
Rusia	8.053,00	9.559,50
Alemania	5.267,25	2.865,50
Italia	3.745,90	2.565,00
Bélgica	2.865,50	2.440,00
Suiza	2.565,00	2.139,00
Cambodia	2.440,00	2.139,00
Macao	2.190,00	0,00
Reino Unido	2.139,00	8.053,00

Nota: Tomado de Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario (2022).

En el siguiente gráfico se puede observar el contraste entre los principales importadores de pitahaya ecuatoriana, en donde, destaca de manera considerable Estados Unidos, se posiciona como el mayor importador de pitahaya ecuatoriana adquiriendo un 85% de la producción en el año 2020.

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

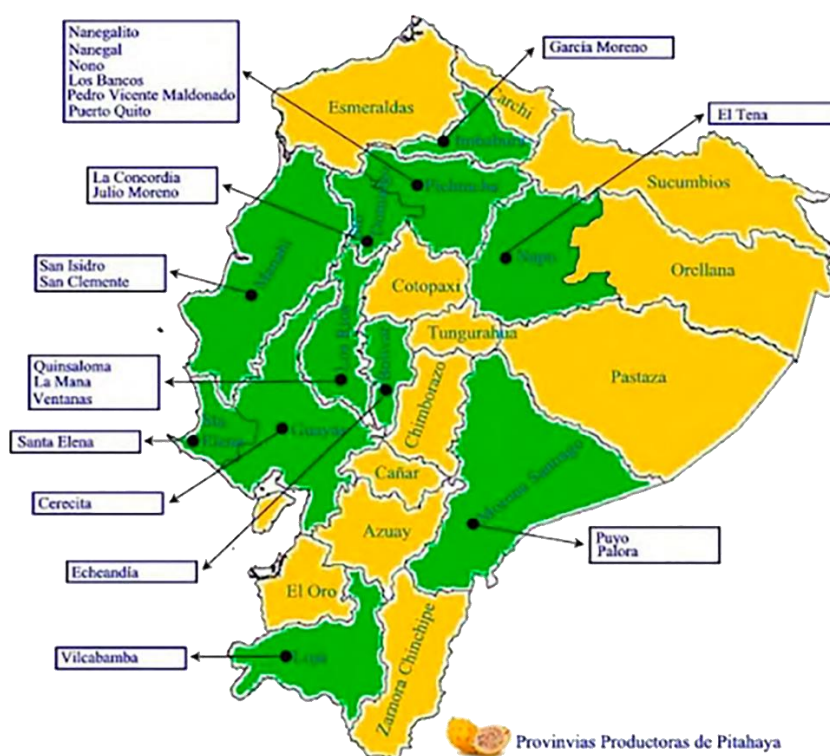


Nota: en el gráfico se observa el volumen de exportaciones de pitahaya ecuatoriana hacia Estados Unidos, Europa y Asia. Elaborado por Karen Lucero (2020). **Fuente:** Banco Central del Ecuador.

2.5.6. Cultivo de pitahaya en Ecuador

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2020), en Ecuador se encuentran cultivadas 2.300 hectáreas de pitahaya con 2.051 sitios de producción para exportación. Las provincias con mayor cantidad de hectáreas son Morona Santiago con el 65%, Manabí el 8%, Pichincha 5.5% y demás provincias con el 21.5%, en el Gráfico 1 se detallan todas las zonas productoras de pitahaya en el Ecuador.

Gráfico 2. Zonas Productoras de Pitahaya en el Ecuador



Nota: El gráfico muestra las zonas productoras de pitahaya en el Ecuador. **Fuente:** Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo de Perú (2020) Análisis de Mercado. Pitahaya 2015-2020.

2.5.7. Cultivo de pitahaya en la provincia de El Oro

En la provincia de El Oro existen seis fincas dedicadas a la producción de pitahaya, las cuales son: La bonita Reina del Cisne, la Palmerita, Coop. Del Pacífico, El Barbasco, El Edén de Jóselin, Virgen del Cisne. La finca “Virgen del Cisne” es una propiedad que pertenece al productor Enrique Loayza, el cual se dedica a la producción y venta de cacao, mango, naranjilla y pitahaya.

Esta finca cuenta con 2,5 hectáreas de producción de pitahaya, en la cual, se puede tener de 25 a 30 mil plantas por hectáreas. La fruta más sembrada es la pitahaya roja con pulpa blanca y semillas negras, debido a que esta fruta se adapta al clima y al suelo que tiene la provincia.

La producción de pitahaya es rentable para los productores, ya que, puede dar 20.000 kilos de pitahaya por hectárea, es decir, que si la planta es bien cuidada se puede cosechar hasta 50.000 kilos de pitahaya en el año. Una vez sembrada la planta, esta puede ser eterna y dar frutos de por vida, en el mes de octubre empieza a florecer y las primeras cosechas

son en el mes de diciembre hasta marzo. Cada planta puede dar de 4 a 6 frutos por cosecha y, esta, se la puede realizar cada ocho días.

Para que esta producción sea rentable, se debe tener cierto cuidado con la planta, para evitar que se marchite o tenga manchas por motivo de bichos, hongos, abejas o moscas, por ello, se utilizan fertilizantes como el Python, Ecofertil y Nácar Mo que es apto para evitar que la planta se pudra, además de productos orgánicos como el preparado de cebolla colorada, ají, ajo, nim y melaza, cada litro de este concentrado se lo mezcla con dos o tres litros de agua y se lo riega en la planta, para evitar la destrucción de la misma.

La planta de pitahaya no requiere de mucha agua, pero es recomendable hidratarla tres veces por semana para poder estresarla y obtener los frutos, esta estrategia la utilizan los productores. Como indica Meza et al. (2020) el cultivo de la pitahaya debe acompañarse por soportes científicos y tecnológicos para su sustentabilidad, haciendo frente a cualquier tipo de plaga que pudiera mermar la producción de la fruta.

Los productores de estas fincas reciben constantemente asesoramiento y capacitaciones por parte de funcionarios de Agrocalidad, una de las enseñanzas obtenidas en estas capacitaciones es; al cosechar frutas de la planta, ésta, no debe ser cortada, debido a que puede ayudar al crecimiento de las más pequeñas. Otra estrategia que se utiliza, es rodear las plantas de focos para obtener cosechas en los días de invierno, esta estrategia ha mostrado un resultado favorable en la producción.

La pitahaya es vendida a los exportadores a un precio de \$2,75 por kilo y es enviada de 300 a 600 gavetas que entran en una fila de 15 a 18 frutos. Las frutas son cosechadas con unos milímetros de planta, ya que esto ayuda a mantener fresca y sana la fruta hasta llegar a los centros de acopio de la exportadora. Una vez que la fruta está en el centro de acopio, ahí recibe un tratamiento de limpieza y desinfección, aquí, se seleccionan las frutas que estén aptas para la exportación y las de mal estado son regresadas al exportador. La fruta se la mantiene en un contenedor con frigorífico y es categorizada por el productor, para posteriormente, ser enviada al país de destino.

2.6. Balanza Comercial

La balanza comercial, en un país, funciona como un registro económico, aquí, se detalla información de las importaciones y exportaciones de los bienes y servicios de un país, en un tiempo determinado, para conocer el valor de sus ingresos y los pagos que realizó en un determinado periodo de tiempo.

“A esta relación de intercambio de bienes y servicios, existente entre un país y otro, se la conoce como balanza comercial, la cual, desde sus inicios, a través del comercio ha ido ganando espacio como una variable de fuerte relevancia para la prosperidad el desarrollo económico, centrada en especial, en el registro de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios durante un periodo determinado” (Torres Freire & Campuzano Vásquez, 2021, pág. 43).

2.7.Estrategias de marketing para exportación

2.7.1. Hábitos del consumidor alemán

Alemania es una de las grandes potencias mundiales, con un PIB de 3.601.750 billones de euros al finalizar el año 2021, ubicándose en cuarto lugar, después de Estados Unidos, China y Japón. Tiene una población de 83.24 millones de personas (Datosmacro, 2022). Convirtiéndose en uno de los principales mercados de consumo en el mundo. A continuación, en la Tabla 4 se puede observar el crecimiento del PIB anual de Alemania, en donde destaca el año 2021 con un importante crecimiento del 2,6% en el valor PIB.

Tabla 3. Evolución PIB anual de Alemania

Fecha	PIB anual	Valor PIB (%)
2021	3.601.750 M€	2,6%
2020	3.405.430 M€	-3,7%
2019	3.449.050 M€	0,6%
2018	3.365.450 M€	1,0%
2017	3.267.160 M€	2,7%

Nota: en la tabla se observa la evolución del PIB anual de Alemania en el periodo del año 2017 al año 2021. **Fuente:** Datosmacro.

Ecuador exportó hacia Alemania en el año 2020 US\$ 410 millones donde el banano fue el principal producto exportable con US\$ 176 millones, seguido de pescado procesado con US\$ 63 millones, y cacao con US\$ 38 millones (Oecworld, 2021). A continuación, en la Tabla 4 se detallan los principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania, su valor comercial y el porcentaje del valor total de la exportación que representa.

Tabla 4. Principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania en el año 2020

Producto	Valor de comercio	Porcentaje
Banano	176 M	43,0%
Pescado procesado	63 M	15,4%
Granos de cacao	38M	9,28%
Mineral de metal precioso	26,5M	6,48%
Extracto de café y té	16,8M	4,11%

Nota: en la tabla se observan los principales productos exportados desde Ecuador hacia Alemania en el año 2020, su valor comercial y el porcentaje del valor total de la exportación que representa. **Fuente:** Observador de Complejidad Económica (oec).

Para Rodríguez et al. (2018), el consumidor alemán se caracteriza por preferir productos de origen orgánico al tener una mayor cultura del cuidado ambiental. Esto ha convertido a Alemania, junto con Reino Unido y Francia, en los mayores mercados de consumo en Europa de las frutas tropicales derivado de los altos ingresos que posee una parte importante de sus habitantes (MDAR, 2021).

En cuanto, al interés de la pitahaya por el público alemán, se puede observar en la Tabla 5 un incremento en las importaciones considerables en los años 2020 y 2021, esto demuestra una buena aceptación del producto por el público alemán y una gran oportunidad de expansión para los productores ecuatorianos de pitahaya.

Tabla 5. Volumen de importación de pitahaya a Alemania y valores en Millones FOB

Año	Peso neto (Tonelada)	Millones FOB
2017	1.1	11.8
2018	0.5	4.7
2019	0.3	2.3
2020	5.0	28.9
2021	11.7	65
Total	18.6	112.7

Nota: en la tabla se observa el volumen de importación de pitahaya a Alemania y los valores en Millones FOB gastados en dichas importaciones. **Fuente:** Trademap.

2.7.2. Análisis FODA de la asociatividad de empresas productoras y exportadoras de pitahaya ubicadas en el Cantón Arenillas

Gráfico 3. Análisis FODA

FODA



Nota: en el gráfico se observa el análisis FODA de la asociatividad de empresas productoras y exportadoras de pitahaya ubicadas en el Cantón Arenillas **Fuente:** Elaboración propia.

2.7.2.1. OPORTUNIDADES

Al eliminar a un agente externo en el proceso de exportación, el proceso se agiliza y las ganancias aumentan.

Al crear la asociatividad, se vuelve factible prescindir de los servicios de una empresa exportadora, lo que permite que las negociaciones sean directas y el proceso se agilice, también, puede mejorar el precio e incrementar las ganancias percibidas al aumentar el volumen de exportación.

Alemania se posiciona como un mercado emergente en el consumo de pitahaya

Alemania considerada como potencia a nivel mundial, además de tener una de las economías más estable, por lo que, el hecho de que su población muestre un creciente interés en el consumo de pitahaya, abre las puertas a un mercado estable y que invierte grandes cantidades en productos agrícolas saludables, como lo es la pitahaya.

Posibilidad de viajar a Alemania para impulsar el posicionamiento del producto y realizar las negociaciones

Se debe designar un comité encargado de buscar contactos, promocionar el producto y negociar la cantidad de producto a enviarse y el precio por el envío, por lo cual se pretende contar con un representante que pertenezca a la asociatividad y que este encargado de esta labor, para aumentar las oportunidades de éxito.

La competencia directa en el mercado ecuatoriano no presenta mayor interés en exportar pitahaya a Alemania

La exportación de pitahaya al Alemania ha sufrido una gran decaída, a pesar, de que Alemania ha aumentado considerablemente su importación de este producto, esto es debido a las fuertes regulaciones que se deben cumplir para poder exportar cualquier producto hacia este país, por lo que, representa una gran oportunidad al no tener muchos competidores locales, debido a su preferencia por realizar exportaciones a Estados Unidos.

2.7.2.2.FORTALEZAS

Se cuenta con capital para cubrir los gastos de exportación y de mejoramiento de las instalaciones

Uno de los objetivos principales, al realizar la asociatividad es el de combinar los puntos fuertes de cada una de los productores, de esa misma manera, el capital necesario es asumido en partes iguales por cada uno de sus miembros, lo que permite contar con el capital de todos quienes forman parte de esta asociación para realizar el proceso de exportación, además, del mejoramiento de las instalaciones, de ser necesario.

Capacidad de producción alta

Los productores de pitahaya ya cuentan con una amplia experiencia en la producción de esta fruta, además de contar con espacio suficiente para aumentar su producción, en caso de ser necesario.

Al eliminar a los exportadores se logra tener precios competitivos

Al eliminar los gastos que se generan al contar con los servicios de una empresa exportadores, se pueden bajar los precios de venta del producto, lo que permite ser más

competitivos, ofreciendo un producto de alta calidad a un valor accesible para el consumidor.

Los productores cuentan con personal calificado y con amplia experiencia

Al poseer, una amplia experiencia, cada uno de los miembros que forman parte de la asociatividad, se garantiza que se tiene la capacidad de afrontar las dificultades que se presenten en el camino, al convertirse en exportadores.

2.7.2.3.DEBILIDADES

Falta de experiencia comercial

Al estar, los productores, acostumbrados a contar con la ayuda de una empresa exportadora, carecen de experiencia comercial en los mercados internacionales, por lo que, es necesario, que se capaciten de la manera adecuado, para que puedan enfrentar este desafío.

Carencia de contactos estratégicos para comercializar la pitahaya en Alemania

Es necesario viajar a Alemania para crear lazos comerciales con aliados estratégicos que permitan acrecentar las oportunidades de negocio, el cual, es un punto de suma importancia para poder tener éxito.

Desconocimiento de la cultura empresarial del país extranjero (Alemania)

No se tiene conocimiento de la cultura, a nivel empresarial, de los importadores alemanes, lo cual, puede dificultar las negociaciones.

Pocos puntos de distribución de los productos

Al ser una nueva empresa, la que se está emprendiendo, no se cuenta con puntos de distribución del producto en el mercado alemán, sin embargo, se pretende trabajar arduamente, para lograr posicionarse en el mercado alemán.

2.7.2.4.AMENAZAS

Barreras técnicas (se debe contar con certificaciones para poder realizar la exportación)

Alemania es un país estricto en su control, al momento de importar, cualquier producto, por lo que es necesario cumplir con todos sus normativas, requisitos y contar con las certificaciones necesarias para operar en el mercado alemán.

Regulaciones de importación exigentes

Las regulaciones alemanas para importaciones son exigentes, lo que dificulta, en un principio, entrar al mercado alemán, además de requerirse un esfuerzo mayor, que, con cualquier otro mercado. Es necesario el cumplir con todos su requisitos y regulaciones para mantenerse vigente, en dicho mercado.

Conclusión del análisis FODA

La preparación para poder exportar un producto al mercado alemán es ardua, pero, vale la pena, ya que es un excelente mercado, que brinda grandes oportunidades a los productores que se sepan acoplar a sus exigencias, por lo que, es necesario, siempre, estar capacitados y preparados para cumplir con todas las exigencias presentadas por este país.

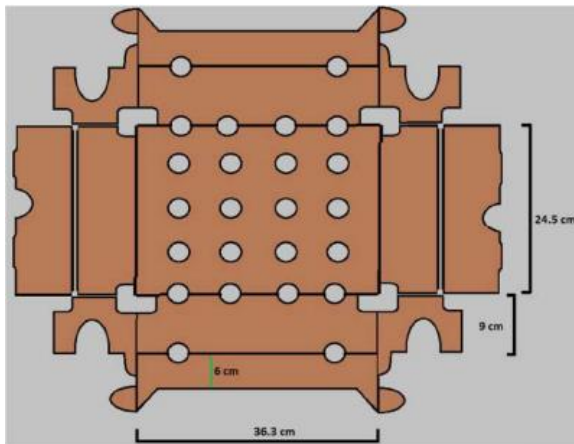
Los productores que conforman la asociatividad, a pesar, de no tener la experiencia comercial en los mercados internacionales, cuentan con la capacidad necesaria para producir un producto de calidad y cumplir con una amplia demanda, además de tener los recursos necesarios para aumentar su producción y mejorar sus instalaciones de ser necesario, por lo que, se considera, que el incursionar en el mercado alemán va a brindar muchos más beneficios, que cualquier inconveniente, que se pueda presentar en el camino.

2.7.3. Marketing mix de la pitahaya (fruta, mermelada, almíbar, etc.)

2.7.3.1.Producto

El empaque para enviar la pitahaya al mercado alemán debe de cumplir con las normas internacionales ISO 7001 para su adecuada manipulación. El cartón utilizado contendrá 2.5 kilos de la fruta con 9 a 12 unidades, y tendrá orificios para una mejor ventilación del producto, tal como se gráfica en la figura 1.

Gráfico 4. Medidas y presentación del cartón para la pitahaya



Nota: en la figura se observa las medidas y la presentación que deben cumplir los empaques para exportación de pitahaya al mercado alemán. **Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior.

El empaque para ser exportado debe de contar con información impresa en el cartón, siguiendo la norma ISO 7000, con el siguiente rotulado:

- Identificación: Nombre y dirección de la empresa exportadora
- Naturaleza del producto: Características del producto relacionado a variedad, color.
- Origen del producto: País desde donde se envía producto y lugar donde se cultivó la fruta.
- Especificación técnica: Tipo de producto, tamaño, calibre, peso.
- Instrucciones: Información sobre el manejo que debe darse a la carga.
- Seguridad: Información relacionada a personas y equipos que se requieren para manipular la carga.

Tabla 6. Subpartida arancelaria de la pitahaya

Estado	Código Subpartida	Subpartida
No tradicional	0810904000	Pitahayas (cereus spp.)

Nota: La tabla muestra la subpartida arancelaria de la pitahaya. **Fuente:** Elaboración propia.

2.7.3.2. Precio

El precio de la pitahaya en el mercado alemán fluctúa entre US\$ 4 a US\$ 8 el kilo, dependiendo de la temporada y, con una presentación en estado fresco.

2.7.3.3.Plaza o distribución

La pitahaya será enviada desde la provincia de El Oro por medio de Puerto Bolívar al puerto de Hamburgo en Alemania, para su distribución en dicho país.

Gráfico 5. Canal de comercialización de la pitahaya



Nota: en la figura se observa el canal de comercialización de la pitahaya. Elaboración propia.

El canal de comercialización será el de distribuidor compuesto por cuatro elementos: Asociación de productores, que son los exportadores de la fruta, este organismo, comercializa el producto a un importador en Alemania, que, a su vez, se encarga de su distribución a los supermercados de las principales ciudades, para que, finalmente llegue al consumidor.

2.7.3.4.Promoción

La promoción se la realizará de manera directa con importadores localizados en Alemania, a quienes, se les hará una demostración de las bondades del producto, su origen, manejo agrícola, ubicación de las fincas productoras, para consolidar las negociaciones, y así, garantizar su exportación.

2.8.Plan de exportación

2.8.1. Registro del exportador

Toda persona natural o jurídica que desee realizar un proceso de exportación de pitahaya por primera vez, debe cumplir con los siguientes documentos:

Tabla 7. Documentos requeridos para la exportación de la pitahaya por primera vez

DOCUMENTOS	ENTIDAD	TIEMPO POR TRÁMITE
1.-Declaración Aduanera de Exportación	VUE (Ventanilla Única Ecuatoriana) – SENAE	10 minutos

	(Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador)	
2.-Declaración Jurada de Origen (2 años)	VUE – MCE (Ministerio de Comercio Exterior)- Entidades autorizada	10 15 minutos
3.-Certificado de Origen	VUE – MCE-Entidades autorizadas	10 minutos
4.-Certificado Fitosanitario	Agrocalidad	30 minutos
5.-Factura Comercial	Exportador	s/tramite
6.-Air way bill/Bill of lading	Agente de Carga	s/tramite
7.-Guía de Remisión	Exportador	s/tramite
8.-Certificado de Firma Digital (una sola vez)	Registro Civil	Discrecional

Nota: en la tabla se observan los requisitos para exportar pitahaya por primera vez. Elaborado por: CLIPCE. **Fuente:** Ministerio de Comercio Exterior.

2.8.2. Proceso de exportación de Pitahaya

2.8.2.1. Requisitos del mercado alemán

Para que la pitahaya ingrese al mercado alemán debe de cumplir con los siguientes requisitos:

- Factura
- Normas de calidad y certificaciones (HACCP, Fairtrade, Global GAP)
- Etiquetado
 - o Ingrediente o producto
 - o Nombre de la empresa
 - o Dirección del exportador
 - o Dimensiones y cantidad de producto

- Fecha de elaboración y caducidad
- Información en idioma alemán

2.8.2.2. Puerto de llegada de la fruta

El puerto de llegada de la pitahaya es Hamburgo, que es, el puerto más grande de Alemania y, de todo el mundo. Fue construido en 1189 en la ciudad de Hamburgo, en este puerto se dan importantes conexiones comerciales con el transporte marítimo, ya que, se encuentra en el río Elba. Contiene una infraestructura de calidad que llama la atención a quienes lo visitan, y a su vez, brinda facilidades para realizar transbordos de mercancías que ingresan y salen del país. Este puerto:

Cuenta con cuatro terminales de contenedores de última generación, tres terminales de cruceros y alrededor de 50 instalaciones especializadas en manejo de carga RoRo y Breakbulk y todo tipo de cargas a granel, además tiene alrededor de 7.300 empresas de logística dentro de los límites de la ciudad; estos son solo algunos de los factores que convierten al Puerto de Hamburgo en uno de los puertos universales de alto rendimiento más flexibles del mundo. (Legiscomex, 2017)

2.8.2.3. Empresa naviera

La empresa naviera que se utilizara para la exportación de la fruta es Maersk, una compañía de transporte marítimo, constituida en 1996, ha logrado brindar servicios de transporte a más de 135 países, su sede principal está en Dinamarca y es reconocida por transportar mercancías de carga pesada. Esta empresa de transporte puede exportar e importar todo tipo de mercancía, como: petróleo, gaseros, maquinaria, contenedores, entre otros.

Esta Naviera brinda el servicio de una flota moderna de contenedores. Actualmente, cuenta con más de un millón de contenedores, sus embarcaciones pueden ser desde cajas secas hasta contenedores en refrigeración. Sus contenedores son de todo tamaño, tipo y de acuerdo a la necesidad del cliente.

Cuando se exporta mercancía contenerizada, es importante que la persona natural o jurídica se encuentre registrada o mantenga un contrato de compraventa con la naviera. Para poder estar registrado en la naviera, se solicita documentación que verifique la legalidad de la empresa o el exportador. Es una ventaja estar registrado, ya que, con eso se puede solicitar con facilidad un espacio para la mercancía que se va a enviar.

Cada naviera se maneja con sus propias políticas y condiciones, en el caso de Maersk, cada mes envían una cotización de costos de flete, de acuerdo al país al que se desea exportar. Una vez aceptada esa cotización se procede a solicitar un espacio naviero y por medio de correos notifica el número de booking, el nombre de la nave, la fecha de cut off, la fecha de zarpe y los números de contenedores.

Después de tener todos los datos de la nave, se procede a realizar el Bill of Lading (B/L), en la misma plataforma de Maersk se realiza el B/L y se lo envía a la naviera para que lo acepte. Este documento es importante, tanto, para el importador, como, para el exportador, ya que con él se puede realizar la desaduanización de la mercancía en el puerto de destino.

2.8.3. Pasos para exportar

Para exportar la pitahaya al mercado alemán se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Solicitar espacios a la naviera Maersk según la cantidad de contenedores que se desea enviar.
2. Coordinar con el productor la cantidad de fruta disponible para la exportación de la semana.
3. Coordinar con los proveedores de material como: cartón, etiquetas, pallets, fertilizantes que se utilizaran para el empaque y embalaje del producto.
4. Realizar la solicitud de inspección en el Sistema Guía de Agrocalidad. Esta solicitud permite que un funcionario de Agrocalidad inspeccione la finca del productor y esté presente en la embarcación de la fruta.
5. Se realiza la AUCP en el Sistema ECUAPASS, donde se detalla el producto, la partida arancelaria y el código del productor.
6. Se procede la factura comercial y el Packing List, con la descripción de la mercancía y datos del exportador e importador.
7. Una vez que se tiene la factura comercial y el Packing List, se procede a realizar la DAE para el ingreso a Puerto de Embarque.
8. Después de que el barco zarpe, se realiza en Bill of Lading, en la cual se detalla el consignatario, número de contenedor, número de sellos y candados, cantidades y pesos de las mercancías, entre otras.
9. Con la Factura comercial se procede a realizar el certificado de origen, que será emitido por la Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR). Esta empresa

revisa que todos los datos estén correctos para poder aceptarlo, caso contrario lo rechaza y lo envían para corregirlo.

10. De igual manera, se procede a realizar el certificado Fitosanitario. Se hace un borrador en Excel, junto con el BL y la inspección de Agrocalidad aprobada, se lo tramita en el puerto de embarque.
11. Una vez obtenido todos esos documentos originales, se envía por DHL al importador para que pueda tramitar la desaduanización.

2.8.4. Condiciones de pago

Las condiciones de pago se las realiza de manera directa entre la exportadora, representada por la Asociación de productores de Pitahaya, y el importador. En el presente caso se solicitará el depósito por adelantado por cada uno de los embarques de la fruta que se dirija al mercado alemán.

2.8.5. Documentos para exportación

Los documentos requeridos para la exportación de la pitahaya al mercado alemán están conformados por los siguientes:

- **Bill of Lading:** conocido también como conocimiento de embarque, es un documento importante en el transporte marítimo o aéreo, ya que este sirve como un contrato de transporte. Este documento es emitido por la naviera y en él se detalla información como: nombre del exportador, nombre del importador, persona a notificar, descripción de la mercancía, pesos netos y pesos brutos, nombre de nave y número de contenedor. El Bill of lading funciona como un título de propiedad para el consignatario, el cual puede demostrar que es el propietario legal de la mercancía y con él se procede a liberar la carga al puerto de destino.
- **Packing List:** lista de contenidos o lista de carga, es un documento necesario para la exportación de mercancías. En este documento se detalla toda la mercancía que se va a exportar junto con la cantidad, los pesos, medidas del bulto, y los datos del importador y exportador. El packing list es de gran importancia también para la aduana ya que con él se puede facilitar las inspecciones que realizan en zona primaria, es por ello que es necesario enviar una copia y original al consignatario y en idioma inglés ya que este documento será enviado a otro país en el exterior.

- **Factura comercial:** es un documento de soporte, conocido en el término de comercio exterior como commercial invoice. Es un documento legal que es emitido por el exportador hacia el importador, funciona como evidencia de una compra y venta de mercancía. Este documento sirve para poder realizar la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) y se detalla el valor a pagar por las mercancías vendidas, las mismas que sirven para calcular los aranceles e impuestos a pagar.
- **AUCP:** Conocida como Autorización Única de Control Previo, es un documento que se lo realiza en Ventanilla Única Ecuatoriana del Portal de Ecuapass, el cual debe ser aprobado por Aduana. En este documento se detalla la descripción de la mercancía, valor de la factura, pesos y cantidades de la mercancía, datos del importador y exportador, entre otras. Para realizar una AUCP, esta va enlazada con el sistema del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), ya que aquí también se detalla el código del productor del producto que se va a exportar.
- **Declaración Aduanera de Exportación (DAE):** Es un documento electrónico que realiza el exportador, en donde detalla las mercancías que van a ser exportadas junto con sus pesos y valor a cancelar. Este documento tiene un vínculo con la factura comercial, el cual declara la cantidad y valor a pagar de la mercancía que se va a enviar. Es importante realizar este documento ya que el SENA E puede tener conocimiento de la exportación que se va a realizar y las obligaciones que debe cumplir.
- **Certificado de Origen:** Es un documento de comercio exterior que lo realiza el exportador o importador, el cual sirve para indicar el origen del producto o en qué país fue fabricado. Este documento va enlazado con la factura comercial, debido a que se detalla la cantidad y peso de las mercancías. Existen diferentes entidades donde se puede obtener el certificado de origen, los cuales son: Cámara de comercio, Federación Ecuatoriana de exportadores (FEDEXPOR), Ministerio de Comercio Exterior, entre otras.
- **Certificado Fitosanitario:** Es un documento que certifica que los productos agrícolas que se desea enviar son de calidad y no contienen ninguna plaga o insecto que afecten a la planta o al producto. Este documento debe ser aprobado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), después de la inspección que realizan en la finca o centro de acopio, antes de embarcar la mercancía. De igual

manera, este documento se detalla la cantidad y pesos de la mercancía, y datos del envío como tipo de transporte, puerto de embarque y puerto de destino.

2.8.6. Costos para la exportar pitahaya cáscara roja al mercado alemán

En la tabla 3 se exponen los costos que la asociación de productores de pitahaya cáscara roja deben de considerar para exportar al mercado alemán. El contenedor es de 40 pies que contiene 1.080 cajas de 4.5 kilos de fruta paletizada.

Tabla 8. Costos de Exportación

Descripción	Valor unitario	Total
Precio de la fruta caja 4.5 kilos	7,65	8.262,00
Costo flete terrestre El Oro - Guayaquil	530,00	530,00
Costo flete terrestre Exportadora – Puerto Guayaquil	215,00	215,00
Costo de flete marítimo Puerto Guayaquil – Puerto Hamburgo	3.332,00	3.332,00
Inspección Antinarcótico en puerto	70,00	70,00
Inspección Agrocalidad	62,00	62,00
Certificado Fitosanitario	5,10	5,10
Certificado de Origen	6,30	6,30
Total		12.482,40

Nota: en la tabla se detalla los costos de la exportación de pitahaya cáscara roja al mercado alemán. **Fuente:** Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La exportación es un mecanismo que permite a los países, mejorar su economía a través de la expansión de mercados y la colocación de sus productos o servicios, de acuerdo a las necesidades y requisitos exigidos por las naciones, así como sus consumidores.

Es preciso impulsar la exportación agrícola en el Ecuador para estabilizar su economía y disminuir su dependencia del petróleo y sus derivados, por lo que es necesario identificar las oportunidades que se presenten en los mercados internacionales para poder explotarlos y, posicionar el producto ecuatoriano, tal como pasa con la pitahaya que ha tenido un incremento en la preferencia de los consumidores en países de primer mundo, aumentando su volumen de importación, por parte, de estos.

Alemania es un país que brinda una gran oportunidad de mercado para la exportación de pitahaya, ya que, es una de las economías más estables del mundo, por lo que es conveniente, que los exportadores de pitahaya le den mayor atención, esto es sostenido, por el incremento constante en las importaciones de esta fruta por parte de Alemania. Sin embargo, la exportación de pitahaya ecuatoriana hacia ese país ha disminuido, lo que indica que no se ha realizado el esfuerzo necesario para posicionarla en este mercado.

La creación de una asociación de productores aumenta las probabilidades de éxito de manera considerable, en este caso, los productores de pitahaya ubicados en el cantón Arenillas pueden aprovechar los beneficios del Comercio Justo (Fairtrade) para obtener ventajas competitivas, como lo son; el pago del precio justo por la producción y la preferencia sobre otras empresas, como resultado, se obtendrá un mejor rendimiento económico para sus asociados.

El mercado alemán se caracteriza por ser muy exigente en los requisitos para el ingreso de productos agrícolas, así que, es necesario que los productores se capaciten sobre los requisitos a cumplirse para la exportación de pitahaya hacia Alemania e inviertan en la tecnificación y mejoramiento de sus procesos para poder cumplir con las exigentes normativas de este país.

RECOMENDACIONES

- Los productores de pitahaya cáscara roja deben considerar las necesidades del mercado europeo, sus exigencias en cuanto a la calidad y requisitos para el ingreso de la fruta, los procesos de exportación y los costos de exportación para establecer la viabilidad económica de la asociación.
- Los productores de pitahaya cáscara roja deben de asociarse para buscar ventajas competitivas como comercializar de manera directa al importador del mercado alemán, obtener cupos, respetar precio internacional, acceder a beneficios que otorga el Comercio Justo o FairTrade que da preferencias a las asociaciones compuestas por pequeños agricultores de los países en desarrollo como lo es Ecuador.
- Las empresas exportadoras deben valorar el arduo trabajo que tienen los productores al cultivar una fruta de calidad, debido a que ellos son los que invierten tiempo, esfuerzo, sacrificio y dinero para mantener sus cultivos en las mejores condiciones posibles.
- Es importante que se dé constantemente capacitaciones de cultivos por parte de la institución de Agrocalidad, esta entidad cuenta con profesionales expertos en el manejo del cuidado de la planta, y a su vez, dar a conocer los fertilizantes aptos para el cultivo, para así poder evitar la destrucción de la planta y la invasión de insectos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario. (2022). *Boletín informativo de la Pitahaya*. Quito: Agrocalidad.
- agricultura.gob.ec. (19 de febrero de 2019). *Ecuador realiza su primera exportación de pitahaya orgánica a Estados Unidos*. Obtenido de agricultura.gob.ec:
<https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-realiza-su-primera-exportacion-de-pitahaya-organica-a-estados-unidos/>
- Agrocalidad. (2022). *EXPORTACIONES DE PITAHAYA CRECIERON CASI 60% EN 2021*. Obtenido de Agrocalidad: <https://www.agrocalidad.gob.ec/exportaciones-de-pitahaya-crecieron-casi-60-en-2021/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202021%2C%20se,que%20se%20envi%C3%B3%2011.260%20toneladas.>
- Agronline. (08 de julio de 2020). *Infoagro*. Obtenido de El cultivo de la Pitahaya:
<https://www.agronline.pe/noticias/articulo-tecnico-hoy-el-cultivo-de-la-pitahaya/>
- Datosmacro. (2022). *PIB - Alemania*. Obtenido de
<https://datosmacro.expansion.com/pib/alemania>
- INIAP. (2020). *Manual del Cultivo de Pitahaya para la Amazonía Ecuatoriana*. Joya de los Sachas, Ecuador: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias .
- LA VANGUARDIA . (15 de Marzo de 2022). *Pitaya, la fruta del dragón que vuelve locos a los foodies más exigentes*. Obtenido de LA VANGUARDIA :
<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20211227/1613/pitaya-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Legiscomex. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de Sistema de Inteligencia Comercial:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-alemania-2017-acceso-maritimo.pdf>
- MDAR. (2021). *Análisis de mercado de la pitahaya 2015 - 2020*. Lima: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Perú.
- Méndez Martín, A. (2020). *AvoGo*. Obtenido de Consulting:
<https://avogoconsulting.com/subtropicales/mercado-consumo-fruta-del-dragon-2020/>
- Meza, K., Cusme, M., Velásquez, J., & Chirinos, D. (2020). Trips (thysanoptera) asociados con la pitahaya *selenicereus undatus* (haw.) D.R. Hunt. especies, niveles poblacionales, daños y algunos enemigos naturales. *La Granja: Revista de Ciencias de la Vida*, 32(2), 93-105. doi:<https://doi.org/10.17163/lgr.n32.2020.07>
- Meza, T. d., Cisneros, L. J., & Meza, J. E. (2017). Experiencia de asociatividad en Ecuador: Caso APOVINCES. *Sotavento M.B.A*(30), 32-41. Obtenido de
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6758/2/TFLACSO-2014HGTV.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *Protocolo técnico, logístico y de seguridad para la exportación de pitahaya*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.

- Muñiz, L., Vinueza, M., & Curimilma, O. (2019). El comercio justo como alternativa para desarrollar estrategias en beneficio de los productores. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 589-602. doi:10.23857/dc.v5i3.954
- Muñoz, M. (2019). Establecimiento de un Régimen de Facilitación del Comercio en Chile: Estudio del Comercio Internacional desde la Perspectiva de las Transiciones Socio-técnicas. *Información Técnica*, 30(6), 233-242. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000600233
- Niama, L., Villacrés, M., & Barba, R. (2021). Comercio justo: La dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. *Alpha Publicaciones*, 3(3.1), 185-201. doi:https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.1.86
- Oecworld. (2021). *Alemania - Ecuador*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/deu/partner/ecu>
- Oikonomics. (2022). *Instituto de Investigaciones Económicas - Puce*. Obtenido de iie-puce: <https://iie-puce.com/wp-content/uploads/2022/06/2022.06.09-OikoData-Camaro%CC%81n-Oikonomics.pdf?fbclid=IwAR3GMwi3jpsuQF1ArfZvbGD6ysftzzacC3jxgoulhrrgXyVxCFjv24ZfIik>
- Ovies, M. (20 de Julio de 2021). *Anáhuac Mayab* . Obtenido de Noticias: <https://merida.anahuac.mx/noticias/pitahaya-fruta-del-dragon-beneficios#:~:text=En%20el%20aspecto%20nutricional%2C%20adem%C3%A1s,la%20producci%C3%B3n%20de%20gl%C3%B3bulos%20rojos>.
- Quiroz, G., Font, M., & Sánchez, A. (2021). Asociatividad un paradigma que fortalece el desarrollo sostenible de la sociedad. *Polo del Conocimiento*, 6(8), 220-241. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6773533>
- Rodríguez, C., Sánchez, M. E., Navarro, A., Rondrán, F., & Pérez, M. B. (2018). *Adaptación de la distribución minorista al consumidor ecológico : el caso de España y Alemania*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Salazar, E. J., Morales, K. A., & Martínez, J. M. (2020). Análisis de las exportaciones del sector manufacturero en los departamentos con mayor índice de desarrollo industrial en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 564-574. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559010>
- Suárez, R., Gilces, M. F., Menéndez, A., & Ferrin, K. (2021). El proceso de producción y distribución de la pitahaya en Manabí para su exportación directa. *Brazilian Journals of Business*, 3(4), 3330-3344. doi:https://doi.org/10.34140/bjbv3n4-037
- Suriaga Sánchez, M. A., & Hidalgo Hidalgo, W. A. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/142/196>
- Torres Freire, M., & Campuzano Vásquez, J. (2021). Impacto de la Balanza Comercial en el Crecimiento Económico Ecuatoriano, Período 1990-2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 42-47. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/554/493>
- Velásquez, S., Guillén, S., Cedeño, G., Mendoza, J., & Ormaza, K. (2019). Calidad postcosecha de frutos de pitahaya (*Hylocereus undatus* Haw.) cosechados en tres estados de

madurez. *Revista ESPAMCIENCIA*, 10(1), 8-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7020081>

Vélez Zambrano, L. J., & Zambrano Pino, G. M. (2015). PROPAGACIÓN ASEXUAL EN PITAHAJA ROJA (*Hylocereus undatus*) Y AMARILLA (*Selenicereus megalanthu*) EN EL VALLE DEL RIO CARRIZAL. *NFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ* MANUEL FÉLIX LÓPEZ, Manabi. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1932/193243640007.pdf>

Verona, A., Urcia, J., & Paucar, L. M. (2020). Pitahaya (*Hylocereus* spp.): Cultivo, características fisicoquímicas, composición nutricional y compuestos bioactivos. *Scientia Agropecuaria*, 11(3), 439 – 453. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172020000300439

ANEXOS

