

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR(A): Pilliza Estrada Kevin Patricio

TUTOR(A): MSc. Ruano Enríquez Lorena Elizabeth

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante(s) Pilliza Estrada Kevin Patricio con el número de cédula 1726793845 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
**LORENA
ELIZABETH
RUANO
ENRIQUEZ**
Validar únicamente con FirmaEC

MSc. Ruano Enríquez Lorena Elizabeth

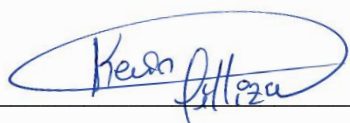
TUTOR

Tulcán, abril de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Pilliza Estrada Kevin Patricio con cédula de identidad número 1726793845 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, reading "Kevin Patricio Pilliza", enclosed within a blue oval scribble. The signature is positioned above a horizontal line.

Pilliza Estrada Kevin Patricio

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Pilliza Estrada Kevin Patricio declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, reading "Kevin Patricio Pilliza", is written over a horizontal line. The signature is enclosed within a large, hand-drawn blue oval.

Pilliza Estrada Kevin Patricio

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía en los momentos de incertidumbre, por darme la fortaleza cuando sentí que no podía continuar y por iluminar mi camino para culminar este sueño que hoy se hace realidad.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por convertirse en el espacio donde no solo adquirí conocimientos, sino también valores y experiencias que marcarán mi vida profesional y personal.

A mi tutora, Msc. Lorena Ruano, por su paciencia, dedicación y compromiso en cada etapa de este trabajo, por creer en mis capacidades y guiarme con sabiduría hasta la culminación de este proyecto.

A cada uno de los docentes que formaron parte de mi formación, quienes con su enseñanza dejaron huellas imborrables en mi camino y contribuyeron significativamente a la construcción de quien soy hoy.

Con un profundo sentimiento de gratitud, a mi Tío Luis Estrada, Tía Yomaira Estrada y su familia, quienes sin dudar lo me brindaron un hogar cuando más lo necesitaba, demostrando con su generosidad y apoyo; su ayuda fue un impulso fundamental para no rendirme y continuar luchando por mis sueños.

De igual manera, agradezco a mi Tía Liliana Hernández y su familia, quienes durante mis prácticas profesionales me brindaron su apoyo y colaboración en un momento importante de mi formación.

A mis padres, quienes, a pesar de la distancia, nunca dejaron de estar presentes, brindándome su apoyo moral y económico, siendo el motor que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles; este logro también les pertenece.

Finalmente, a mi familia, quienes, en distintos momentos de este proceso, me brindaron su apoyo y acompañamiento, siendo parte fundamental de este camino que hoy me permite alcanzar esta meta.

Pilliza Estrada Kevin Patricio

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por darme vida, fortaleza y la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante. Su guía me sostuvo en los días de mayor dificultad y me permitió continuar cuando las fuerzas parecían faltar.

A mi madre, Janeth Estrada, por su amor, su entrega y su presencia incondicional a lo largo de este camino. Gracias por sostenerme en los momentos más difíciles, por ser mi apoyo y por enseñarme, con tu ejemplo, que la constancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa. En este logro también se reflejan tu lucha y el esfuerzo silencioso con el que me ayudaste a llegar hasta aquí.

A mi padre, Cesar Pilliza, por su esfuerzo, su respaldo y la confianza que siempre depositó en mí. Gracias por brindarme tu apoyo constante, tanto moral como económico, a lo largo de este camino. Por tu sacrificio pude permitirme cumplir con cada etapa de mi formación. En este logro también se reflejan tu dedicación y el esfuerzo con el que hiciste posible que hoy pueda llegar hasta aquí.

A mi familia, por estar presente de distintas maneras a lo largo de este recorrido. Cada gesto de aliento, cada muestra de cariño y cada ayuda brindada dejaron huella en este proceso y forman parte de este resultado.

A mi hermano, Oscar Iván Pilliza, quien hoy no está físicamente, pero permanece vivo en mi recuerdo. Tu memoria ha sido una fuente de fortaleza en este camino y una razón para seguir adelante en los momentos más difíciles. A ti te dedico estas páginas, porque en ellas también se cumple aquel sueño que un día sembraste en mí: llegar a ser un profesional. Hoy, al alcanzar esta meta, honro tu memoria con la esperanza de que este logro también lleve una parte de ti.

Finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por haber permanecido firme aun en los momentos más difíciles, por no rendirme cuando el cansancio, la presión y los obstáculos parecían superarme. Por cada sacrificio, cada esfuerzo silencioso y cada vez que tuve que levantarme para seguir adelante.

Este trabajo representa mi constancia, mi valentía y la decisión de no detenerme hasta alcanzar esta meta. Hoy puedo mirar este camino con orgullo, porque todo lo que he logrado es también el resultado de mi lucha y mi perseverancia.

Pilliza Estrada Kevin Patricio

ÍNDICE

RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.4.3. Preguntas de investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
Antecedente 1 - Artículo Científico	20
Antecedente 2 - Tesis	20
Antecedente 3 - Artículo Científico	21
Antecedente 4 - Tesis	22
Antecedente 5 - Artículo Científico	23
Antecedente 6 - Tesis	24
Antecedente 7 - Tesis	24
Antecedente 8 - Artículo científico.....	25
Antecedente 9 - Tesis	26
Antecedente 10 - Artículo Científico	27
2.2. MARCO TEÓRICO.....	28
2.2.1. Fundamentación teórica	28
2.2.2. Fundamentación Conceptual.....	30
2.2.3. Fundamentación Legal	34

III.	METODOLOGÍA.....	37
3.1.	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	37
3.1.1.	Enfoque.....	37
3.1.2.	Tipo de Investigación.....	38
3.2.	IDEA A DEFENDER	39
3.3.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	40
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS.....	42
3.4.1.	Método Descriptivo.....	42
3.4.2.	Método Analítico.	42
3.4.3.	Método Deductivo.....	42
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.5.1.	Análisis Documental.....	43
3.5.2.	Entrevistas.....	43
3.5.3.	Observación	43
3.5.4.	Triangulación de datos.....	43
3.6.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	44
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1.	RESULTADOS	45
4.1.1.	Resultados de las Entrevistas.	45
4.1.2.	Clasificación arancelaria	48
4.1.3.	Principales Países Ofertantes y Demandantes	49
4.1.4.	Factores Sociales.....	55
4.1.5.	Factores Políticos.....	59
4.1.6.	Factores Económicos.....	69
4.1.7.	Factores Tecnológicos.....	72
4.1.8.	Factores Legales.....	72
4.1.9.	Perfil de oportunidades y amenazas de la matriz POAM.....	73
4.1.10.	Segmentación de mercado	77

4.1.11.	Estudio Técnico.....	90
4.1.12.	Gestión empresarial.....	94
4.1.13.	Proceso de producción.....	101
4.1.14.	Proceso de exportación de la pitahaya amarilla.....	102
4.1.15.	Lineamientos para la presentación del producto.....	102
4.1.16.	Selección de transporte en el proceso de exportación.....	107
4.1.17.	Estudio Financiero.....	112
4.2.	DISCUSIÓN.....	119
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1.	CONCLUSIONES.....	121
5.2.	RECOMENDACIONES.....	122
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
VII.	ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 2.	Datos del Entrevistado del SENA.....	45
Tabla 3.	Datos del Entrevistado de AGROCALIDAD.....	45
Tabla 4.	Datos del Entrevistado de PROECUADOR.....	46
Tabla 5.	Datos del Entrevistado de PUNKY FRUITS.....	48
Tabla 6.	Clasificación arancelaria.....	48
Tabla 7.	Característica de la pitahaya amarilla.....	49
Tabla 8.	Lista de los 5 países exportados desde Ecuador.....	50
Tabla 9.	Principales países importadores.....	51
Tabla 10.	Arancel de los países importadores.....	52
Tabla 11.	Selección de Factores Ponderados.....	53
Tabla 12.	Principales países exportadores.....	54
Tabla 13.	Factores Demográficos.....	55
Tabla 14.	Factores Sociales.....	56
Tabla 15.	Crecimiento demográfico - Población.....	57

Tabla 16. Perfil del consumidor (2020-2024)	58
Tabla 17. Repartición de la actividad económica por sector	58
Tabla 18. Acuerdos Comerciales Vigentes	59
Tabla 19. Balanza Comercial Ecuador – EE. UU	60
Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – China.....	61
Tabla 21. Balanza comercial Ecuador – Canadá	61
Tabla 22. Indicadores institucionales y de gobernanza – Estados Unidos.....	62
Tabla 23. Indicadores institucionales y de gobernanza – China.....	63
Tabla 24. Indicadores institucionales y de gobernanza – Canadá	64
Tabla 25. Indicadores del sistema financiero y del mercado bursátil	65
Tabla 26. Tributación aplicada a la partida arancelaria según el país	66
Tabla 27. Barrera No Arancelaria - EE. UU.	67
Tabla 28. Barrera No Arancelaria – China.....	68
Tabla 29. Barrera No Arancelaria – Canadá	69
Tabla 30. Factores económicos – EE. UU	69
Tabla 31. Factores económicos – China	70
Tabla 32. Factores económicos – Canadá.....	71
Tabla 33. Factores tecnológicos	72
Tabla 34. Factores Legales	72
Tabla 35. Escala de medición matriz POAM	73
Tabla 36. Matriz POAM	74
Tabla 37. Resultado de la matriz POAM	76
Tabla 38. Factores descriptivos de Estados Unidos.....	77
Tabla 39. Perfil de Estados Unidos	78
Tabla 40. Factores económicos de las 3 principales ciudades – EE. UU	80
Tabla 41. Factores demográficos de las 3 principales ciudades – EE. UU.....	81
Tabla 42. Factores Geográficos de las 3 principales ciudades – EE. UU.....	81
Tabla 43. Matriz POAM – Principales 3 estados.....	83
Tabla 44. Resultados de la Matriz POAM - Principales 3 estados	84
Tabla 45. Población de New York.....	85
Tabla 46. Factores económicos de New York	86
Tabla 47. Requisitos para la exportación de la pitahaya amarilla	86
Tabla 48. Principales supermercados en New York.....	87
Tabla 49. Datos para el cálculo del consumo Nacional Aparente	88

Tabla 50. Cálculo de la demanda insatisfecha – Estados Unidos	89
Tabla 51. Personal de la microempresa	95
Tabla 52. Funciones del personal.....	96
Tabla 53. Matriz FODA.....	98
Tabla 54. Análisis Fo Fa Do Da	99
Tabla 55. Embalaje de caja	103
Tabla 56. Datos comerciales del embarque	105
Tabla 57. Información básica del embarque	106
Tabla 58. Documentos de acompañamiento y de soporte	106
Tabla 59. Incoterms	110
Tabla 60. Costos – Incoterms	111
Tabla 61. Inversión inicial total.....	112
Tabla 62. Activos fijos	113
Tabla 63. Activos diferidos	113
Tabla 64. Capital de trabajo	114
Tabla 65. Costos de Producción	115
Tabla 66. Proyección Gastos administrativos.....	115
Tabla 67. Proyecciones de gastos de exportación	116
Tabla 68. Gastos en ventas.....	116
Tabla 69. Estructura de financiamiento.....	117
Tabla 70. Estado de resultados.....	117
Tabla 71. Costo de capital promedio ponderado.....	118
Tabla 72. Evaluación financiera.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente.....	30
Figura 2. Variable Dependiente.....	32
Figura 3. Pirámide de Kelsen.	34
Figura 4. Importación - % de participación	51
Figura 5. Exportación - % de participación	54
Figura 6. Balanza Comercial Ecuador – EE. UU.....	60
Figura 7. Balanza Comercial Ecuador – China.....	61
Figura 8. Balanza Comercial Ecuador – Canadá.....	62

Figura 9. Interés por la subregión.	80
Figura 10. Interés por el área metropolitana.	85
Figura 11. Macro localización de la microempresa.....	91
Figura 12. Micro localización de la microempresa.	91
Figura 13. Diseño de instalación.	93
Figura 14. Propuesta de marca.....	94
Figura 15. Organigrama de la estructura organizacional.	94
Figura 16. Propuesta de la estructura organizacional de la microempresa.....	95
Figura 17. Flujograma del proceso de producción.....	101
Figura 18. Flujograma del proceso de exportación.....	102
Figura 19. Envase.....	102
Figura 20. Cubicaje.....	103
Figura 21. Medidas del Pallet.....	104
Figura 22. Medidas del contenedor.....	104
Figura 23. Transporte interno.....	107
Figura 24. Transporte marítimo.....	108
Figura 25. Flete Internacional - Precio.....	109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas.	128
Anexo 2. Documentos de solicitud y autorización en las diferentes instituciones. ...	130
Anexo 3. Formato de entrevista para las diferentes Instituciones.....	138
Anexo 4. Evidencias fotográficas con los entrevistadores.....	142
Anexo 5. Evidencias fotográficas a la observación de campo.....	143

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo identificar las oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, ubicada en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a funcionarios del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Agrocalidad y ProEcuador, así como herramientas de análisis cuantitativo basadas en inteligencia comercial, utilizando plataformas especializadas como Trade Map y el Banco Mundial, las cuales permitieron evaluar tendencias de exportación, demanda internacional y condiciones económicas de los mercados potenciales. La matriz POAM permitió evaluar sistemáticamente tres mercados potenciales Estados Unidos, China y Canadá considerando los factores demográficos, sociales, políticos, económicos, tecnológicos y legales. Los resultados identificaron a Estados Unidos, específicamente el área metropolitana de Nueva York, como el mercado objetivo más viable, al presentar calificación neta de 1,60 puntos, concentrar el 78% de las exportaciones ecuatorianas de pitahaya durante 2020-2024. El estudio técnico determinó los requisitos logísticos, fitosanitarios y de empaque necesarios para garantizar la calidad del producto durante el proceso de exportación, incluyendo transporte marítimo refrigerado, cadena de frío controlada y documentación aduanera completa. El análisis financiero evidenció viabilidad económica con VAN positivo de USD 169.915,19, TIR del 58% superior a la tasa de descuento del 22,27%, período de recuperación de la inversión de 2,29 años. Los resultados confirman que la pitahaya amarilla ecuatoriana posee ventajas competitivas derivadas de sus características organolépticas superiores, condiciones agroclimáticas favorables de Palora y reconocimiento internacional como zona productora de calidad. Sin embargo, se identificaron limitaciones estructurales relacionadas con escala de producción limitada, acceso restringido a financiamiento, ausencia de certificaciones internacionales obligatorias y capacidad técnica insuficiente en comercio exterior que requieren atención prioritaria mediante estrategias de fortalecimiento institucional, asociatividad productiva y capacitación continua para aprovechar efectivamente las oportunidades identificadas en mercados internacionales.

Palabras Claves: Comercialización internacional, pitahaya amarilla, oportunidades de mercado, exportación, competitividad, microempresa, Palora, Morona Santiago.

ABSTRACT

The present research project aims to identify International Market opportunities for the commercialization of yellow pitahaya produced by the microenterprise PUNKY FRUITS, located in the canton of Palora, province of Morona Santiago. The study was developed under a mixed-methods approach, integrating qualitative techniques through semi-structured interviews conducted with officials from the National Customs Service of Ecuador (SENAE), Agrocalidad, and ProEcuador, as well as quantitative analysis tools based on trade intelligence, using specialized platforms such as Trade Map and the World Bank, which made it possible to evaluate export trends, international demand, and economic conditions. The POAM matrix enabled a systematic evaluation of three potential markets - United States, China, and Canada - considering demographic, social, political, economic, technological, and legal factors. The results identified the United States, specifically the New York metropolitan area, as the most viable target market, achieving a net score of 1.60 points and accounting for 78% of Ecuadorian pitahaya exports during the 2020 - 2024 period. The technical study determined the logistical, phytosanitary, and packaging requirements necessary to ensure product quality during the export process, including refrigerated maritime transport, controlled cold chain, and complete customs documentation. The financial analysis demonstrated economic feasibility, with a positive Net Present Value (NPV) of USD 169,915.19, an Internal Rate of Return (IRR) of 58%, exceeding the discount rate of 22.27%, and a payback period of 2.29 years. The results confirm that Ecuadorian yellow pitahaya possesses competitive advantages derived from its superior organoleptic characteristics, the favorable agroclimatic conditions of Palora, and its international recognition as a high-quality production area. However, structural limitations were identified, including limited production scale, restricted access to financing, lack of mandatory international certifications, and insufficient technical capacity in foreign trade. These challenges require priority attention through strategies focused on institutional strengthening, productive associativity, and continuous training in order to effectively capitalize on the opportunities identified in international markets.

Keywords: International commercialization, yellow pitahaya, market opportunities, exportation, competitiveness, microenterprise, Palora, Morona Santiago.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de las oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla producida por la microempresa PUNKY FRUITS, ubicada en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago. Este estudio se desarrolla en un contexto en el que el comercio internacional de productos agrícolas ha adquirido mayor relevancia, impulsado por la creciente demanda de alimentos naturales y de alto valor nutricional.

El desarrollo de la presente investigación se estructura en cinco capítulos que permiten organizar de manera lógica el contenido del estudio.

En el Capítulo I se aborda el planteamiento del problema, donde se expone la situación actual de la microempresa en relación con la comercialización de la pitahaya amarilla en el mercado internacional. Además, se incluyen la justificación, los objetivos y las preguntas que orientan el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo II se presenta la fundamentación teórica, en la cual se analizan antecedentes investigativos y conceptos relacionados con el comercio internacional, la exportación de productos agrícolas y las estrategias de comercialización, con el fin de sustentar teóricamente el estudio.

En el Capítulo III se describe la metodología utilizada, detallando el enfoque, tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos aplicados para la recolección y análisis de la información.

En el Capítulo IV se exponen los resultados obtenidos, a partir del análisis de datos relacionados con el mercado internacional, la oferta y demanda, así como los aspectos logísticos y financieros vinculados a la comercialización del producto.

Finalmente, en el Capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones, orientadas a mejorar la competitividad de la microempresa y fortalecer su participación en el mercado internacional.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La producción de pitahaya amarilla se ha consolidado como una de las actividades agrícolas más representativas en el Ecuador, evidenciando un crecimiento sostenido en los últimos años.

Este dinamismo se refleja en el incremento de las exportaciones, que según la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor, 2025), representa un crecimiento del 32% en valor y del 9,1% en volumen, posicionando a la pitahaya dentro de los principales productos no petroleros del país y con presencia en 61 mercados internacionales.

En el ámbito nacional, particularmente en el cantón Palora, se ha consolidado como el principal centro productor de pitahaya amarilla, concentrando aproximadamente el 67% de la producción nacional. Además, este producto cuenta con la Denominación de Origen "Pitahaya Amazónica de Palora", lo que certifica su calidad diferenciada y potencial competitivo en mercados internacionales.

Sin embargo, pese al crecimiento del sector, esta expansión no se ha traducido en mejoras significativas en las condiciones de comercialización para los pequeños productores y microempresas. En la práctica, estos actores enfrentan limitaciones que afectan su rentabilidad y sostenibilidad, entre las que se destacan la inestabilidad de los precios, la dependencia de intermediarios, las dificultades para cumplir con exigencias técnicas del mercado internacional y la limitada participación directa en procesos de exportación.

Esta situación se evidencia en la marcada volatilidad de los precios, que pueden variar significativamente en cortos periodos, afectando la planificación financiera de los productores. Como consecuencia, se ha registrado el abandono de plantaciones y la reducción de áreas cultivadas, lo que refleja la falta de incentivos económicos en el sector primario.

Las causas de esta problemática son diversas. Por un lado, los pequeños productores carecen de certificaciones internacionales como Global G.A.P., requisito fundamental para acceder a mercados externos. Por otro, existe un limitado acceso a financiamiento, asistencia técnica e infraestructura postcosecha. A esto se suma la reducida escala de producción, que impide consolidar volúmenes exportables,

obligando a los productores a depender de intermediarios que concentran el poder de negociación y capturan la mayor parte del valor generado.

La microempresa PUNKY FRUITS, ubicada en el cantón Palora y dedicada a la producción de pitahaya amarilla desde 2018, refleja de manera concreta esta problemática, presenta limitaciones en certificaciones internacionales, capacidad productiva, acceso a financiamiento y conocimiento en procesos de comercio exterior, lo que restringe su participación en mercados internacionales y la mantiene dependiente del mercado nacional y de intermediarios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden los mercados internacionales en la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, del cantón Palora, provincia de Morona Santiago?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la importancia económica, social y comercial que ha adquirido la pitahaya amarilla en el Ecuador durante los últimos años. Su creciente participación en mercados internacionales evidencia que se trata de un producto con alto potencial de exportación y con capacidad para dinamizar la economía agrícola del país. Sin embargo, este crecimiento no ha beneficiado de manera equitativa a todos los actores de la cadena productiva, especialmente a los pequeños productores y microempresas, quienes continúan enfrentando limitaciones para incorporarse de forma directa y competitiva al comercio exterior.

Desde el enfoque económico, la exportación de pitahaya constituye una alternativa para fortalecer el sector agroindustrial ecuatoriano, considerando la creciente demanda de frutas exóticas en mercados internacionales. Esto permite generar ingresos para los productores y aportar al dinamismo de la economía, especialmente en el segmento de productos no tradicionales.

Desde la perspectiva social, el desarrollo de esta actividad productiva tiene un impacto directo en las familias vinculadas al cultivo y comercialización de pitahaya, principalmente en zonas rurales. El fortalecimiento de la microempresa contribuye a la generación de empleo, al mejoramiento de las condiciones de vida y al impulso del desarrollo local.

Desde la perspectiva académica, el estudio aporta información relevante sobre el comercio internacional de productos agrícolas, específicamente en el análisis de mercados y estrategias de comercialización aplicadas a frutas exóticas. Los resultados pueden servir como base para futuras investigaciones y contribuir al desarrollo de conocimientos en el área.

En este sentido, el estudio se justifica en la necesidad de identificar oportunidades de mercado internacional que permitan mejorar la comercialización de la pitahaya amarilla, fortaleciendo la competitividad de la microempresa PUNKY FRUITS y su participación en el comercio exterior.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, del cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, del cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.
- Diagnosticar la oferta y demanda actual de la comercialización de pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, del cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.
- Proponer estrategias para la comercialización de pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, del cantón Palora en la provincia de Morona Santiago.

1.4.3. Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se desarrolla actualmente la producción y comercialización de la pitahaya amarilla en el cantón Palora?
2. ¿De qué manera ha evolucionado la demanda internacional de la pitahaya amarilla y cuáles son sus tendencias actuales?
3. ¿Qué estrategias comerciales contribuirían a mejorar la participación de la pitahaya de Palora en los mercados internacionales?

4. ¿Qué oportunidades existen para expandir la presencia de la pitahaya amarilla en nuevos mercados?
5. ¿Qué mercado representa la mejor opción para la exportación de la pitahaya amarilla?
6. ¿Qué requisitos fitosanitarios y normativos deben cumplir los productores para exportar pitahaya amarilla hacia mercados internacionales?
7. ¿Qué factores logísticos y de costos intervienen en la exportación de la pitahaya amarilla desde el cantón Palora hacia mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedente 1 - Artículo Científico

Lucero Arévalo y Vallejo Yucci (2024) realizaron una investigación orientada a analizar el comportamiento evolutivo de las exportaciones de la pitahaya ecuatoriana durante el periodo 2019–2023, con el propósito de determinar las variaciones en los flujos de exportación y la contribución de esta fruta al sector no petrolero del país. El estudio permite identificar los mercados de mayor demanda y los factores que impulsan el crecimiento del producto en el comercio internacional.

La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, combinando revisión bibliográfica y documental con el análisis estadístico de datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE), MAGAP y Agrocalidad. Esto permitió obtener una visión sistemática de la evolución exportadora de la pitahaya en el período de estudio.

Los resultados evidenciaron un crecimiento del 40,52% en las exportaciones durante el período analizado, con Estados Unidos, Canadá, China y Hong Kong como principales destinos. El estudio además identificó una correlación significativa entre el año de exportación, el peso neto y el precio FOB de la pitahaya, lo que refleja una tendencia sostenida de crecimiento.

Asimismo, el análisis determinó que la expansión de acuerdos comerciales, como el TLC con China firmado en 2023, representa una oportunidad estratégica para diversificar los mercados de destino y consolidar la posición competitiva de la pitahaya ecuatoriana en el escenario global.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que permite identificar los mercados potenciales y las tendencias de crecimiento de las exportaciones de pitahaya, elementos aplicables al análisis de oportunidades comerciales para la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 2 - Tesis

Álvarez (2022), realizó un estudio enfocado en el análisis de la comercialización internacional de la pitahaya en la provincia de Morona Santiago,

considerando como caso de estudio a la Asociación de Productores del cantón Palora. La investigación tuvo como propósito identificar los factores que influyen en la exportación del producto, tomando en cuenta aspectos logísticos, normativos, productivos y socioeconómicos.

Para el desarrollo del estudio se utilizó un enfoque cualitativo, mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a productores y actores vinculados al sector agroexportador. A partir de la información obtenida, se evidenciaron diversas limitaciones que inciden en la competitividad del producto, tales como la ausencia de certificaciones internacionales, el desconocimiento de procesos de comercio exterior, la baja asociatividad entre productores y la presencia de intermediarios en la comercialización.

De igual manera, se identificó que los costos logísticos, especialmente el traslado desde zonas rurales hacia los centros de acopio, influyen en el incremento del precio final del producto, afectando la rentabilidad de los pequeños productores. Además, se observó que la capacidad de negociación frente a grandes exportadores es reducida, lo que impacta en los precios obtenidos.

En este contexto, el autor concluye que, a pesar del posicionamiento de la pitahaya ecuatoriana en mercados internacionales, existen debilidades en su cadena de comercialización. Por ello, plantea la necesidad de fortalecer la infraestructura productiva, mejorar el acceso a financiamiento y promover la organización de los productores para facilitar su inserción en el comercio exterior.

Este antecedente permite comprender las principales limitaciones que enfrentan los productores de Palora, aportando elementos relevantes para el análisis de estrategias de comercialización internacional en la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 3 - Artículo Científico

Salazar y Cedeño (2023), realizaron un estudio orientado al análisis del mercado internacional de la pitahaya ecuatoriana y sus estrategias de exportación, con énfasis en mercados como Estados Unidos y Europa. El objetivo principal fue evaluar la relación entre las oportunidades comerciales y el sistema de comercialización del producto.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando el análisis de estadísticas de exportación con encuestas a productores y entrevistas a exportadores, además de la revisión de información especializada en comercio internacional.

Entre los principales hallazgos, se evidenció una alta concentración de exportaciones hacia Estados Unidos, seguido de Canadá y países europeos, lo que refleja una dependencia de estos mercados. Asimismo, se identificaron limitaciones como la falta de inversión en infraestructura, dificultades en el acceso a financiamiento y el cumplimiento de requisitos fitosanitarios.

En este sentido, el estudio sugiere fortalecer la articulación entre actores del sector y promover estrategias de promoción internacional. Este antecedente permite identificar oportunidades y debilidades del sistema de comercialización aplicables a la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 4 - Tesis

Pérez (2022), analizó la incidencia de los acuerdos comerciales en la exportación de pitahaya ecuatoriana, con el propósito de comprender de qué manera estos instrumentos han influido en el acceso y permanencia del producto en mercados internacionales.

Para el desarrollo del estudio, se adoptó un enfoque cualitativo de carácter analítico, basado en la revisión de tratados comerciales vigentes en el Ecuador y en la recopilación de información mediante entrevistas dirigidas a actores vinculados al comercio exterior, entre ellos exportadores, especialistas y representantes institucionales. Asimismo, se incorporó el análisis de datos estadísticos provenientes de fuentes oficiales, lo que permitió observar el comportamiento de las exportaciones en distintos periodos.

A partir de los resultados obtenidos, se determinó que los acuerdos comerciales han facilitado el ingreso de la pitahaya ecuatoriana a mercados internacionales, principalmente a través de la disminución de aranceles, lo que ha favorecido su competitividad frente a otros países productores. No obstante, persisten dificultades asociadas a limitaciones logísticas, altos costos de transporte y exigencias fitosanitarias que condicionan el acceso a determinados mercados.

De igual manera, se evidenció que la escasa articulación entre los actores de la cadena productiva y las entidades públicas limita el aprovechamiento de los beneficios derivados de dichos acuerdos. En función de ello, el autor plantea la necesidad de fortalecer procesos de capacitación, promover la innovación productiva y facilitar el acceso a financiamiento para los productores.

Este antecedente aporta elementos relevantes para la presente investigación, ya que permite comprender la relación entre los acuerdos comerciales y la competitividad internacional de la pitahaya, lo cual contribuye al análisis de oportunidades de mercado para la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 5 - Artículo Científico

Vásquez Cortez et al. (2025), desarrollaron una investigación orientada a analizar la competitividad y las características de la pitahaya ecuatoriana en el mercado internacional, con el objetivo de examinar la evolución de su cadena de exportación desde un enfoque integral. El estudio evalúa los procesos de clasificación, empaque, almacenamiento y transporte, así como los estándares de calidad exigidos por los principales mercados de destino.

La metodología utilizada fue de tipo documental, basada en el análisis de fuentes bibliográficas, documentos científicos y datos estadísticos oficiales. Este enfoque permitió obtener una visión amplia y actualizada sobre la posición competitiva de la pitahaya ecuatoriana frente a otros países exportadores.

Los resultados evidenciaron un crecimiento exponencial en las exportaciones, con Estados Unidos, China y la Unión Europea como principales destinos. Asimismo, se destacaron los avances en certificaciones fitosanitarias y buenas prácticas agrícolas que han permitido a Ecuador consolidarse como uno de los mayores exportadores mundiales de pitahaya amarilla.

El estudio también identificó que la obtención de la Denominación de Origen "Pitahaya Amazónica de Palora" y la certificación Global Gap representan ventajas competitivas que facilitan el acceso a mercados premium internacionales, incluyendo mercados emergentes en Asia y Medio Oriente.

Este antecedente aporta información relevante para la presente investigación, ya que permite analizar las estrategias de posicionamiento y los factores de

competitividad que determinan el acceso de la pitahaya ecuatoriana a nuevos mercados, aspectos aplicables al caso de la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 6 - Tesis

Aspiazu Cedeño (2023), analizó la cadena de comercialización y exportación de la pitahaya ecuatoriana durante el periodo 2021–2022, con el objetivo de identificar los actores, canales y factores que intervienen en la distribución internacional de este producto. El estudio aborda el proceso desde la producción hasta su llegada a los mercados de destino, permitiendo comprender su dinámica comercial.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto, mediante la recopilación de información a través de entrevistas dirigidas a actores del sector, complementadas con el análisis de datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Este procedimiento permitió integrar información cualitativa y cuantitativa sobre el comportamiento del proceso exportador.

Entre los principales hallazgos se identificó que Estados Unidos representa el principal destino de exportación de la pitahaya ecuatoriana, seguido por mercados como Europa, China y Hong Kong. En cuanto a la logística, se observó que el transporte terrestre y marítimo son los más utilizados, debido a las condiciones que requiere el manejo de un producto perecedero para conservar su calidad durante el traslado.

De igual forma, se evidenció que los exportadores directos, intermediarios y asociaciones de productores constituyen los principales canales de comercialización. No obstante, la limitada articulación entre estos actores reduce la eficiencia de la cadena exportadora.

Este antecedente aporta una visión actual del funcionamiento de la cadena de comercialización y exportación de la pitahaya, lo cual resulta útil para el análisis de los procesos y estrategias aplicables a la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 7 - Tesis

Quiroz Matute (2022), realizó una investigación orientada a elaborar un plan de exportación para la pitahaya ecuatoriana de Palora, con el objetivo de identificar los requisitos fitosanitarios, arancelarios y logísticos que deben

cumplirse para acceder a los mercados internacionales de manera competitiva. El estudio evalúa los obstáculos técnicos y normativos que enfrentan los productores y exportadores ecuatorianos.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo y descriptivo, apoyado en entrevistas a exportadores del sector, análisis de normativas internacionales y revisión de información estadística de organismos como Agrocalidad, ProEcuador y el Banco Central del Ecuador. Este proceso permitió caracterizar el entorno regulatorio que enmarca la exportación de pitahaya.

Los resultados evidenciaron que las regulaciones fitosanitarias constituyen uno de los principales requisitos para acceder a mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y Canadá. Asimismo, se determinó que el registro de fincas ante Agrocalidad, la obtención de certificaciones internacionales como Global Gap y el cumplimiento de los límites máximos de residuos de pesticidas son condiciones indispensables para mantener el acceso a dichos mercados. Además, se identificó que la falta de infraestructura adecuada en las zonas productoras y el limitado conocimiento técnico de los pequeños productores dificultan el cumplimiento de los estándares exigidos, lo que reduce las posibilidades de inserción en mercados internacionales de alto valor.

Este antecedente aporta información relevante para la presente investigación, ya que permite comprender las exigencias regulatorias y fitosanitarias del comercio internacional de pitahaya, aportando elementos clave para el análisis de oportunidades aplicables a la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 8 - Artículo científico

Izurieta Andrade (2022), desarrolló una investigación orientada a analizar la relación entre las variables macroeconómicas y el comportamiento de las exportaciones de pitahaya en la economía ecuatoriana, con el objetivo de identificar los factores externos que influyen en la competitividad del producto en los mercados internacionales.

La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo y documental, utilizando bases de datos del Banco Central del Ecuador, el Ministerio de Producción y organismos internacionales. El análisis estadístico permitió establecer correlaciones entre variables como el tipo de cambio, los

precios internacionales, los acuerdos comerciales y el volumen de exportaciones de pitahaya.

Los resultados evidenciaron que la estabilidad económica del país, los acuerdos comerciales vigentes y el cumplimiento de estándares de calidad internacional inciden directamente en la capacidad exportadora del sector. Asimismo, se determinó que la obtención de certificaciones internacionales, como las de producción orgánica y buenas prácticas agrícolas, incrementan la disposición de los compradores internacionales a pagar precios superiores, mejorando la rentabilidad del exportador.

El estudio también identificó que los shocks económicos externos y la volatilidad de los precios internacionales de las frutas exóticas representan factores de riesgo que pueden afectar la sostenibilidad de las exportaciones en el largo plazo, lo que subraya la necesidad de estrategias de diversificación de mercados.

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que permite comprender el entorno macroeconómico que condiciona la exportación de pitahaya ecuatoriana y los factores que determinan la competitividad del producto en el mercado internacional, aportando elementos aplicables al caso de la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 9 - Tesis

Castillo (2022), analizó el efecto de los tratados de libre comercio en la exportación de la pitahaya ecuatoriana, con el propósito de comprender su influencia en la expansión y diversificación de mercados internacionales.

Para ello, el estudio se apoyó en un enfoque analítico y comparativo, a partir de la revisión de acuerdos comerciales vigentes, información estadística y entrevistas a actores vinculados al sector exportador. Este proceso permitió examinar tanto las ventajas como las limitaciones asociadas a la apertura comercial.

Entre los principales hallazgos, se identificó que los tratados de libre comercio han facilitado el acceso del producto a mercados como la Unión Europea, el Reino Unido y Canadá, principalmente mediante la reducción de barreras arancelarias. Sin embargo, también se evidenció que el aprovechamiento de estos acuerdos está condicionado por factores como la capacidad

productiva, la infraestructura logística y el nivel de conocimiento técnico de los exportadores.

Asimismo, se observó que los competidores internacionales han logrado posicionarse de manera más sólida, debido a la aplicación de estrategias comerciales más estructuradas y al respaldo institucional continuo. En este contexto, se resalta la necesidad de fortalecer la articulación entre el sector público y privado para mejorar la competitividad del producto ecuatoriano en el mercado internacional.

Este antecedente permite comprender el papel de los acuerdos comerciales en el proceso de internacionalización de la pitahaya, aportando elementos relevantes para el análisis de oportunidades de mercado en la microempresa PUNKY FRUITS.

Antecedente 10 - Artículo Científico

Castillo Murillo (2024), analizó el comportamiento de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado chino durante el año 2023, periodo en el que se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Ecuador y China. El estudio se enfocó en comprender cómo este contexto influye en la inserción del producto en uno de los mercados de mayor crecimiento a nivel internacional.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y no experimental, utilizando técnicas cualitativas como entrevistas a exportadores del sector, así como la revisión de informes oficiales y fuentes académicas. Este procedimiento permitió identificar tanto los desafíos como las oportunidades que enfrenta la pitahaya ecuatoriana en su proceso de posicionamiento en el mercado chino.

Entre los principales resultados, se determinó que factores internos como las condiciones agroclimáticas, la calidad del fruto y el acceso a financiamiento influyen en el desempeño exportador. Por otro lado, se evidenció que existen factores externos que limitan su desarrollo, entre ellos las exigencias fitosanitarias, las dificultades logísticas, las barreras arancelarias y la competencia internacional. Asimismo, se destaca que el mercado chino representa un destino estratégico, debido a su alta participación en la demanda de este tipo de producto.

El estudio concluye que el incremento de las exportaciones no garantiza su permanencia en el mercado, ya que aún existen limitaciones que requieren ser atendidas. En este sentido, se plantea la necesidad de fortalecer la infraestructura de postcosecha, mejorar las estrategias de promoción internacional y diversificar la presentación del producto.

Este antecedente aporta una visión relevante sobre la sostenibilidad de las exportaciones y la importancia de diversificar mercados, aspectos que resultan fundamentales para el análisis de la comercialización internacional de la pitahaya en la microempresa PUNKY FRUITS.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Fundamentación teórica

2.2.1.1. Teoría de la Ventaja Comparativa

La teoría de la ventaja comparativa es uno de los enfoques más relevantes dentro del comercio internacional, ya que explica cómo los países pueden obtener beneficios al especializarse en la producción de bienes en los que presentan menores costos relativos. Esta especialización permite optimizar el uso de los recursos disponibles y favorecer el intercambio comercial entre naciones (Ricardo, 1817).

Desde esta perspectiva, la teoría plantea que no es necesario que un país sea el más eficiente en todos los productos para participar en el comercio internacional, sino que debe concentrarse en aquellos en los que su costo de oportunidad sea menor. De esta manera, se promueve una asignación más eficiente de los recursos y se facilita la integración en los mercados internacionales.

En el caso del Ecuador, las condiciones geográficas y climáticas favorecen la producción de bienes agrícolas diferenciados, como la pitahaya amarilla. Estas características permiten que el país desarrolle productos con valor agregado, capaces de competir en mercados internacionales, especialmente en el segmento de frutas exóticas, donde existe una demanda creciente.

En este contexto, la microempresa PUNKY FRUITS puede aprovechar la ventaja comparativa en la producción de pitahaya amarilla, debido a las condiciones favorables del cantón Palora para su cultivo. Esto le permite posicionarse en mercados internacionales, siempre que logre fortalecer sus procesos productivos y comerciales para responder a las exigencias del comercio exterior.

2.2.1.2. Teoría de la Ventaja Competitiva

La teoría de la ventaja competitiva es uno de los enfoques del comercio internacional que ha sido adoptado por diversas empresas para mejorar su posicionamiento en los mercados globales. Esta teoría destaca la importancia de generar valor a través de factores como la calidad, la innovación y la eficiencia, permitiendo a las organizaciones diferenciarse frente a sus competidores (Porter, 1990).

En este sentido, la ventaja competitiva se enfoca en la capacidad de una empresa para desarrollar estrategias que le permitan mantenerse en el mercado, no solo a partir de sus recursos, sino también mediante la mejora continua de sus productos y procesos. Esto implica cumplir con estándares internacionales, fortalecer la imagen del producto y adaptarse a las exigencias del consumidor en el ámbito del comercio internacional.

Esta teoría se relaciona con la presente investigación, ya que la microempresa PUNKY FRUITS puede fortalecer su competitividad mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la calidad de la pitahaya amarilla, optimizar sus procesos logísticos y desarrollar acciones de promoción que le permitan posicionarse en mercados internacionales.

De esta manera, el desarrollo de una ventaja competitiva permitirá a la empresa no solo ingresar a nuevos mercados, sino también mantenerse en ellos, respondiendo a las exigencias del comercio internacional.

2.2.1.3. La nueva Teoría del Comercio Internacional

La nueva teoría del comercio internacional surge como una evolución de los enfoques tradicionales, incorporando elementos que permiten explicar el intercambio comercial entre países con estructuras productivas similares. Este enfoque destaca que el comercio no solo se basa en las diferencias de recursos o costos, sino también en factores como las economías de escala, la diferenciación de productos y la competencia imperfecta (Krugman, 1980).

A diferencia de las teorías clásicas, la nueva teoría del comercio internacional plantea que las empresas pueden beneficiarse al producir a gran escala, reduciendo costos y aumentando su competitividad en los mercados internacionales. Asimismo, reconoce la importancia de la innovación y la especialización en la oferta de

productos diferenciados, lo que permite a los países participar activamente en el comercio global incluso cuando presentan características similares.

En el contexto actual, esta teoría permite comprender cómo los productos agrícolas pueden posicionarse en mercados internacionales mediante la diferenciación y el valor agregado. En el caso de la pitahaya ecuatoriana, su calidad, características organolépticas y presentación constituyen elementos que influyen en su competitividad frente a otros productos similares.

Desde esta perspectiva, la microempresa PUNKY FRUITS puede aprovechar los principios de la nueva teoría del comercio internacional mediante la mejora de sus procesos productivos, la diferenciación del producto y la implementación de estrategias que le permitan competir en mercados internacionales, no solo por precio, sino también por valor.

2.2.2. Fundamentación Conceptual

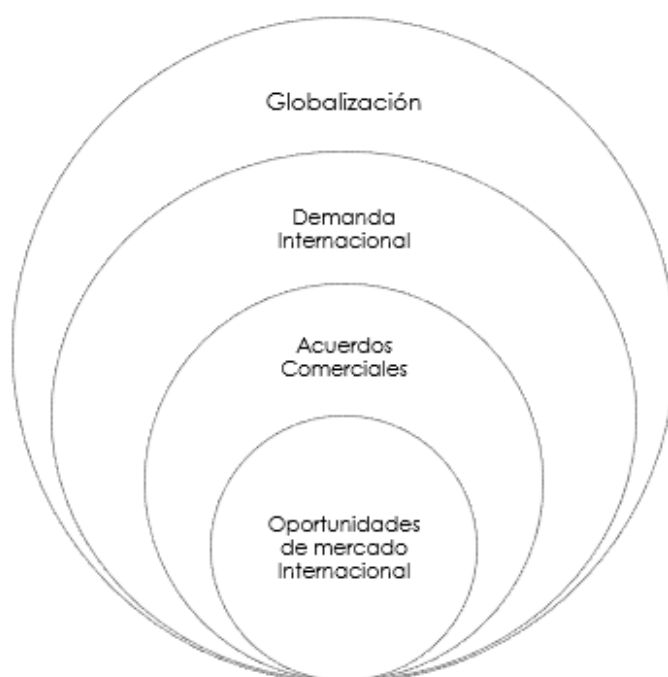


Figura 1. Variable independiente.

2.2.2.1. Oportunidades de mercado internacional

Daniels et al. (2018) explican que las oportunidades de mercado internacional se presentan cuando las empresas logran identificar condiciones favorables en mercados externos, tomando en cuenta factores económicos, políticos y competitivos que influyen en su ingreso y expansión. Estas oportunidades permiten

valorar el potencial de crecimiento y la posibilidad de introducir productos en diferentes entornos internacionales.

En este sentido, el análisis de las oportunidades de mercado facilita la identificación de destinos estratégicos, la evaluación del entorno competitivo y la comprensión de las condiciones necesarias para acceder a nuevos mercados. Esto contribuye a la toma de decisiones comerciales más acertadas, orientadas a fortalecer la participación de las empresas en el comercio internacional.

2.2.2.2. Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales son instrumentos mediante los cuales los países establecen condiciones para facilitar el intercambio de bienes y servicios, reduciendo barreras como aranceles y restricciones comerciales. Estos acuerdos permiten a las empresas acceder a nuevos mercados, promoviendo la expansión de sus productos a nivel internacional (Organización Mundial del Comercio ,2022).

En este sentido, los acuerdos comerciales influyen directamente en la identificación de oportunidades de mercado internacional, ya que determinan las condiciones de ingreso y competitividad en los mercados externos. Para productos como la pitahaya ecuatoriana, estos acuerdos representan una ventaja al facilitar su comercialización en destinos internacionales.

2.2.2.3. Demanda Internacional

La demanda internacional se refiere al interés y necesidad de los consumidores de distintos países por adquirir determinados productos, lo cual está influenciado por factores como preferencias, ingresos y tendencias de consumo. Este elemento resulta fundamental para las empresas que buscan expandirse, ya que permite identificar mercados con mayor potencial de crecimiento (Banco Mundial, 2022).

En el contexto del comercio exterior, el análisis de la demanda internacional facilita la selección de mercados estratégicos y la adaptación de los productos a las exigencias del consumidor. En el caso de la pitahaya, el aumento del consumo de frutas exóticas genera oportunidades para su posicionamiento en mercados internacionales.

2.2.2.4. Globalización

La globalización es un proceso que ha permitido la integración económica, social y comercial entre los países, facilitando el intercambio de bienes, servicios e información a nivel mundial. Este fenómeno ha impulsado el crecimiento del comercio internacional, generando mayores oportunidades para que las empresas participen en mercados externos (Banco Mundial, 2021).

En este contexto, la globalización favorece la comercialización de productos agrícolas en diferentes partes del mundo, permitiendo que bienes como la pitahaya ecuatoriana lleguen a mercados internacionales. Asimismo, este proceso incrementa la competencia, lo que exige a las empresas mejorar su calidad, eficiencia y estrategias comerciales.



Figura 2. Variable Dependiente

2.2.2.5. Comercialización

La comercialización se relaciona con el proceso mediante el cual los productos son introducidos en el mercado con el propósito de llegar al consumidor final. Este proceso involucra decisiones sobre el precio, la promoción, la distribución y la venta, aspectos que influyen directamente en la aceptación del producto (Kotler & Armstrong, 2017).

Desde esta perspectiva, la comercialización no solo implica vender, sino también planificar estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado, considerando las necesidades del cliente y las condiciones del entorno competitivo.

2.2.2.6. Marketing internacional

El marketing internacional se orienta al diseño de estrategias que facilitan la entrada y permanencia de los productos en mercados extranjeros, tomando en cuenta factores culturales, económicos y sociales propios de cada país (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque exige que las empresas adapten sus decisiones comerciales a las características del mercado objetivo, lo que influye en el nivel de aceptación del producto y en su posicionamiento dentro del comercio internacional.

2.2.2.7. Cadena de suministro

La cadena de suministro abarca el conjunto de actividades que intervienen desde la producción hasta la entrega final de un producto, integrando procesos relacionados con el abastecimiento, almacenamiento y distribución. Estos procesos se desarrollan de manera interconectada dentro de la organización (Chopra & Meindl, 2016).

Su correcta gestión resulta clave en entornos competitivos, ya que influye en los tiempos de entrega, el uso eficiente de los recursos y la calidad del servicio ofrecido al cliente, especialmente cuando se trata de operaciones en mercados internacionales.

2.2.2.8. Logística y transporte

La logística y el transporte se enfocan en las actividades necesarias para movilizar productos desde su lugar de origen hasta el destino final, considerando aspectos como el almacenamiento, la manipulación y el traslado de los bienes. Estas actividades inciden directamente en el cumplimiento de los tiempos de entrega y en las condiciones en que el producto llega al consumidor (Ballou, 2013).

En el comercio internacional, la eficiencia logística adquiere mayor relevancia debido a la complejidad de los procesos de distribución, lo que obliga a las empresas a optimizar sus operaciones para mantenerse competitivas en mercados exigentes.

2.2.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal se relaciona con las normas jurídicas que orientan y regulan el desarrollo de la investigación, estableciendo los lineamientos bajo los cuales se llevan a cabo las actividades económicas y comerciales.



Figura 3. Pirámide de Kelsen.

La Pirámide de Kelsen representa la organización jerárquica del sistema jurídico, en la cual las normas se estructuran en distintos niveles de acuerdo con su grado de autoridad, partiendo desde la Constitución hasta las disposiciones de menor rango.

2.2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador define los principios que orientan el desarrollo económico del país y su participación en el comercio internacional, ubicándose como la norma de mayor jerarquía dentro del sistema jurídico. A partir de este marco, se establecen las bases que regulan las actividades productivas y comerciales en el territorio nacional.

- **Artículo 319:** Indica que el Estado impulsará las formas de producción que contribuyan al buen vivir, promoviendo aquellas que fortalezcan la presencia del Ecuador en el ámbito internacional (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 160).
- **Artículo 336:** Señala que el Estado debe garantizar la transparencia, eficiencia y competencia en los mercados, favoreciendo relaciones comerciales justas entre países (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 166).

Estos lineamientos evidencian la participación del Estado en el desarrollo del comercio internacional, generando condiciones que respaldan la presencia de productos agrícolas en mercados externos.

2.2.3.2. Tratados Internacionales

Los tratados internacionales y los organismos reguladores establecen las normas que orientan el intercambio de bienes y servicios entre países, definiendo condiciones que buscan equilibrar la competencia en el comercio global. A través de estos acuerdos se determinan reglas que influyen en el acceso a mercados externos.

- **OMC y OMA:** Plantean principios basados en la transparencia, previsibilidad y competencia dentro del comercio internacional (Organización Mundial del Comercio, 2022).
- **Acuerdo Comercial Ecuador - Unión Europea:** Establece condiciones que favorecen el ingreso de productos ecuatorianos al mercado europeo mediante la reducción de aranceles.

A partir de estos instrumentos, se puede analizar el contexto internacional en el que se desarrollan las exportaciones, identificando factores que inciden en la participación de los productos en mercados globales.

2.2.3.3. Leyes y COPCI

Las leyes y códigos nacionales determinan las disposiciones que regulan las actividades productivas y comerciales, estableciendo mecanismos vinculados al desarrollo del comercio exterior y la exportación de bienes. Estas normativas permiten comprender el funcionamiento del sistema legal aplicado a los procesos de internacionalización.

- **Artículo 93 literal (E):** Señala que el Estado impulsará la producción orientada a la exportación mediante acciones como la capacitación, promoción y desarrollo de mercados (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, p. 38).
- **Artículo 154:** Regula el régimen de exportación definitiva, relacionado con la salida de mercancías del territorio aduanero con fines comerciales.

Estas disposiciones permiten identificar los elementos legales que intervienen en el proceso de exportación, facilitando el análisis de las actividades comerciales a nivel internacional.

2.2.3.4. Reglamentos y política

Los reglamentos y las políticas públicas complementan el marco legal al establecer directrices que orientan la ejecución de las actividades económicas y comerciales. A través de estos instrumentos se concreta la aplicación de las normas en distintos sectores productivos.

- **Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025:** Plantea acciones dirigidas al crecimiento económico, la generación de empleo y el fortalecimiento del comercio exterior.

Estas directrices permiten comprender cómo se desarrollan las estrategias a nivel nacional para impulsar el sector exportador y mejorar la participación del país en mercados internacionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que integra elementos cualitativos y cuantitativos con el propósito de analizar las oportunidades de mercado internacional para la pitahaya amarilla. La combinación de ambos enfoques facilita una visión más completa del fenómeno de estudio, permitiendo obtener resultados que aporten al análisis de la competitividad y la inserción de la microempresa PUNKY FRUITS en mercados internacionales.

3.1.1.1. Enfoque cualitativo

El estudio incorpora un enfoque cualitativo para analizar el contexto en el que opera la microempresa PUNKY FRUITS, considerando aspectos productivos, comerciales y competitivos. A partir de este enfoque se examinan las percepciones, experiencias y conocimientos de los actores involucrados en la producción y comercialización de la pitahaya amarilla, así como los elementos que inciden en su presencia en el mercado internacional.

Desde esta perspectiva, se profundiza en las condiciones de producción, las estrategias comerciales desarrolladas por la microempresa y las oportunidades que se presentan en el entorno del comercio exterior. Según Creswell y Creswell (2018), la investigación cualitativa se orienta a comprender los fenómenos sociales a partir de la interpretación de experiencias dentro de su contexto, lo que aporta información relevante para fortalecer la competitividad del producto.

3.1.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se integra en el estudio con la finalidad de analizar datos estadísticos relacionados con la producción, exportación y demanda de la pitahaya en el mercado internacional. A través de este enfoque se examinan variables económicas que permiten comprender el comportamiento del producto en distintos contextos comerciales.

El análisis de información numérica permite identificar tendencias del mercado, niveles de crecimiento y patrones de consumo, aportando una base objetiva para el desarrollo de la investigación. Asimismo, se consideran datos relacionados con precios internacionales, volúmenes de exportación y principales países importadores, lo que contribuye al análisis de oportunidades comerciales para la microempresa PUNKY FRUITS.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se orienta a detallar las características y condiciones del fenómeno analizado, permitiendo reconocer cómo se manifiestan sus componentes dentro de un contexto específico. Este tipo de estudio se centra en observar la realidad sin modificarla, con el propósito de comprender su comportamiento a partir de la información obtenida.

En el desarrollo del presente trabajo, este enfoque permitió examinar aspectos relacionados con la producción, comercialización y exportación de la pitahaya amarilla, identificando los elementos que intervienen en su cadena de valor. A partir de este análisis, se logró comprender la dinámica del producto dentro del sector agroexportador y su comportamiento en el mercado internacional.

3.1.2.2. Investigación documental

La investigación documental se basa en la revisión y análisis de información proveniente de distintas fuentes como libros, artículos académicos, informes institucionales y bases de datos estadísticas. Este tipo de investigación facilita la construcción del sustento teórico y permite contextualizar el fenómeno de estudio a partir de información existente.

En este estudio, la revisión documental permitió recopilar información relacionada con el comercio internacional, la exportación de productos agrícolas y el comportamiento del mercado de la pitahaya. Asimismo, se consideraron datos estadísticos y normativas que contribuyen a comprender el entorno en el que se desarrolla la actividad agroexportadora.

3.1.2.3. Investigación de campo

La investigación de campo implica la obtención de información directamente en el lugar donde se desarrolla el fenómeno de estudio, a partir del contacto con los actores involucrados. Este tipo de investigación permite acceder a datos reales y actuales que reflejan la situación del contexto analizado.

En el presente trabajo, la información se recopiló mediante la interacción con actores vinculados a la producción y comercialización de la pitahaya, lo que permitió conocer las condiciones del sector, las prácticas utilizadas y las oportunidades existentes en el mercado internacional. Esta aproximación facilitó una comprensión más precisa de la realidad del entorno productivo.

3.2. IDEA A DEFENDER

La identificación de mercados internacionales contribuye a la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora provincia de Morona Santiago.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumentos
Oportunidades de mercado internacional	Macroentorno	Factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales	¿Qué factores del macroentorno favorecen o limitan la exportación de pitahaya amarilla?	Análisis documental	Revisión bibliográfica, bases de datos Banco Mundial, Datos Macro, The Global Economy
	Demanda internacional	Volumen de importaciones, tasa de crecimiento anual, consumo per cápita, principales países importadores	¿Cuál es el volumen de importaciones de pitahaya durante el período 2020-2024? ¿Cuál es la tasa de crecimiento de la demanda?	Análisis documental	TRADE MAP, Banco Mundial
	Competencia internacional	Principales países exportadores, participación de mercado, precios FOB/CIF, países competidores (Vietnam, Tailandia)	¿Quiénes son los principales exportadores mundiales de pitahaya? ¿Cuál es su participación de mercado?	Análisis documental	TRADE MAP, entrevistas a funcionarios de PROECUADOR
	Condiciones de acceso	Aranceles, barreras no arancelarias, requisitos fitosanitarios, acuerdos comerciales	¿Qué aranceles aplican los principales países importadores? ¿Qué barreras no arancelarias existen?	Análisis documental, entrevistas	Integrated Trade Intelligence Portal WTO, Market Access/Global Help Desk, AGROCALIDAD
	Segmentación de mercado	Factores geográficos, demográficos, económicos, interés por subregión y área metropolitana	¿Qué ciudades o regiones presentan mayor potencial de consumo? ¿Qué nivel de interés existe en cada área?	Análisis documental, herramientas digitales	Google Trends, Censo de Estados Unidos, Oficina de Análisis Económico de EE. UU

Variables	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Técnica	Instrumentos
Comercialización	Microentorno productivo	Capacidad de producción, volumen disponible para exportación, calidad del producto, rendimiento por hectárea	¿Cuál es la capacidad de producción actual de PUNKY FRUITS? ¿Qué volumen puede destinar a exportación? ¿Cumple con estándares de calidad internacional?	Entrevista, observación	Guía de entrevista, ficha de observación
	Logística de exportación	Costos de transporte interno e internacional, tiempos de tránsito, medios de transporte (aéreo vs marítimo), ruta logística	¿Cuál es la ruta logística óptima desde Palora hasta el mercado destino? ¿Cuáles son los costos y tiempos asociados al transporte marítimo vs aéreo?	Análisis documental, observación	Google Maps, Searates, cotizaciones de navieras y aerolíneas
	Estrategia de comercialización	Segmentación de mercado, posicionamiento del producto, estrategias de diferenciación, marca, canales de distribución	¿Qué segmento del mercado internacional se priorizará? ¿Cómo se diferenciará la pitahaya de PUNKY FRUITS de la competencia?	Análisis documental, entrevistas	Guía de entrevista, Google Trends, matriz POAM
	Gestión de cadena de suministro	Procesos postcosecha, control de calidad, cadena de frío, envase, empaque, embalaje, cubicaje	¿Cómo se gestiona el proceso desde la cosecha hasta el embarque? ¿Se mantiene adecuadamente la cadena de frío? ¿Qué controles de calidad se implementan?	Observación, análisis documental	Ficha de observación, AGROCALIDAD
	Trámites aduaneros y documentación	Documentos de acompañamiento y soporte (factura comercial, lista de empaque, B/L, certificado de origen, registro sanitario)	¿Qué documentos se requieren para la exportación de pitahaya? ¿Cuáles son los requisitos del SENA y AGROCALIDAD?	Entrevistas, análisis documental	SENAE, AGROCALIDAD, guía de entrevista

Nota. La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente y dependiente utilizados en el estudio.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Descriptivo.

El método descriptivo se orienta al análisis de las características del fenómeno estudiado, permitiendo reconocer sus elementos dentro de un contexto específico. A través de este enfoque se examinan los hechos tal como ocurren, sin modificar las variables involucradas.

En el presente estudio, este método se aplicó para examinar el mercado internacional de la pitahaya amarilla, considerando aspectos como la demanda, los mercados de destino y las condiciones comerciales, lo que permitió comprender su comportamiento en el comercio exterior.

3.4.2. Método Analítico.

El método analítico se centra en el estudio detallado de un fenómeno mediante la separación de sus componentes, con el fin de comprender la relación existente entre ellos. Este enfoque facilita la identificación de factores que influyen en el desarrollo del objeto de estudio.

En esta investigación, se utilizó para examinar elementos como los costos logísticos, las exigencias fitosanitarias y las estrategias comerciales, lo que permitió identificar aspectos relevantes dentro del proceso de comercialización internacional de la pitahaya.

3.4.3. Método Deductivo

El método deductivo parte de principios generales para analizar situaciones específicas relacionadas con el objeto de estudio, lo que facilita la aplicación de teorías a contextos concretos.

En el desarrollo de esta investigación, este método permitió aplicar conceptos del comercio internacional a la realidad de la pitahaya producida en el cantón Palora, contribuyendo al análisis de las oportunidades de mercado para la microempresa PUNKY FRUITS.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Análisis Documental

El análisis documental se utilizó para revisar información proveniente de fuentes secundarias, tales como literatura académica, informes institucionales y bases de datos relacionadas con el comercio internacional. A partir de esta revisión se identificaron elementos clave sobre la producción, comercialización y exportación de la pitahaya amarilla.

Esta técnica permitió comprender el contexto del sector agroexportador, así como reconocer tendencias del mercado internacional y aspectos normativos que influyen en la comercialización del producto.

3.5.2. Entrevistas

La entrevista constituyó la técnica principal para obtener información directa, mediante el acercamiento a actores vinculados al proceso productivo y comercial de la pitahaya. A través de este intercambio se recogieron criterios, experiencias y conocimientos relacionados con la exportación del producto.

La información obtenida permitió examinar aspectos como las condiciones del mercado, los requisitos técnicos y las estrategias aplicadas en el proceso de comercialización, aportando una visión más cercana a la realidad del sector.

3.5.3. Observación

La observación permitió apreciar de manera directa el desarrollo de las actividades productivas y comerciales relacionadas con la pitahaya, considerando aspectos vinculados al manejo del producto, su comercialización y las condiciones en las que se desarrollan estos procesos.

Este acercamiento facilitó reconocer características del entorno que complementan la información obtenida mediante otras técnicas, aportando una mejor comprensión del contexto en el que se desarrolla la actividad agroexportadora.

3.5.4. Triangulación de datos

La triangulación de datos se aplicó con el propósito de contrastar la información obtenida a través de diferentes fuentes, integrando datos cualitativos y cuantitativos en el análisis del fenómeno estudiado.

La comparación entre la información documental, los datos estadísticos y los aportes obtenidos en las entrevistas permitió fortalecer la confiabilidad de los resultados y respaldar el análisis de la comercialización internacional de la pitahaya amarilla.

3.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se desarrolló a partir de la revisión de información secundaria obtenida de fuentes especializadas en comercio internacional. Entre las principales fuentes consideradas se encuentran el Banco Mundial, Trade Map y plataformas de datos económicos, las cuales proporcionan indicadores relacionados con el comportamiento de los mercados internacionales.

Como parte del proceso, se identificó la partida arancelaria correspondiente a la pitahaya dentro del Sistema Armonizado, facilitando el acceso a información sobre exportaciones, importaciones, aranceles y condiciones comerciales. A partir de estos datos, se examinaron aspectos vinculados al acceso a mercados y las condiciones del comercio internacional del producto.

El análisis incluyó variables económicas, demográficas y comerciales de los mercados seleccionados, considerando factores como el volumen de importación, el comportamiento del consumo y las barreras comerciales. Esta información permitió reconocer tendencias relevantes para la comercialización de la pitahaya amarilla.

Finalmente, los datos fueron organizados mediante tablas comparativas, gráficos estadísticos y herramientas de análisis estratégico como la matriz POAM, lo que facilitó la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno internacional.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de las Entrevistas.

4.1.1.1. Interpretación de la entrevista al funcionario del SENA E

Tabla 2. Datos del Entrevistado del SENA E

Nombre	Xavier Olmedo Arias Sepúlveda
Institución / Empresa	SENAE
Cargo	Director Distrital – Tulcán
Enlace de la entrevista	Entrevista en el SENA E.mp4

A partir de la entrevista realizada al director distrital del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) en Tulcán, se obtuvo información relacionada con los procedimientos y aspectos que intervienen en la exportación de productos agrícolas, entre ellos la pitahaya amarilla.

Dentro de los requisitos iniciales para exportar, se identificó la necesidad de contar con Registro Único de Contribuyentes (RUC), firma electrónica y registro en el sistema aduanero, elementos necesarios para desarrollar actividades de exportación dentro del país.

Respecto a los documentos que generan mayor complejidad, el funcionario señaló que los principales retrasos no provienen de los trámites aduaneros en sí, sino de los documentos de control previo emitidos por entidades como Agrocalidad, además enfatizó la importancia de conocer los requisitos del país de destino, particularmente en mercados como Estados Unidos, Europa o China donde los controles fitosanitarios y de residuos son especialmente rigurosos.

Sobre el impacto de las inspecciones, Arias aclaró que estos controles no deben verse como obstáculos, sino como procesos necesarios que, si bien consumen tiempo, previenen sanciones en destino que podrían afectar no solo al exportador individual sino al acceso del producto ecuatoriano al mercado en cuestión.

Un hallazgo significativo fue su afirmación de que los procesos aduaneros no diferencian entre microempresas y grandes empresas, la normativa y los controles son idénticos, variando únicamente los volúmenes de exportación, esta igualdad formal contrasta con las capacidades reales de cada tipo de empresa.

4.1.1.2. Interpretación de la entrevista al funcionario de AGROCALIDAD

Tabla 3. Datos del Entrevistado de AGROCALIDAD

Nombre	Federman Villareal Chamorro
Institución / Empresa	AGROCALIDAD
Cargo	Director Distrital Tipo B
Enlace de la entrevista	Entrevista en AGROCALIDAD.mp4

La entrevista realizada a Federman Villareal (director distrital de Agrocalidad en Carchi) y Edwin Reina (técnico distrital de Sanidad Vegetal) proporciona una visión detallada del marco regulatorio fitosanitario que rige la exportación de pitahaya amarilla desde Ecuador.

En primer lugar, los funcionarios confirmaron que la pitahaya amarilla cuenta con requisitos fitosanitarios habilitados para mercados de alta exigencia como Estados Unidos, la Unión Europea y China, específicamente señalaron que para el ingreso a China se deben cumplir tres requisitos establecidos, mientras que para la Unión Europea existen protocolos definidos por país.

Esta información resulta clave para los exportadores, ya que permite comprender los requisitos técnicos necesarios para acceder a mercados internacionales y cumplir con la normativa vigente.

En cuanto al proceso operativo, los entrevistados describieron un flujo secuencial que comienza con el registro del productor en el sistema "Guía" de Agrocalidad, una vez registrado, el exportador debe solicitar una inspección fitosanitaria con cuarenta y ocho horas de anticipación, superada esta inspección, el producto queda habilitado para su exportación.

Sobre las certificaciones complementarias, los técnicos de Agrocalidad destacaron el valor agregado que representan las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y de producción orgánica, ilustraron su argumento con datos comparativos, mientras un kilogramo de pitahaya en Ecuador no supera los cuatro dólares, en Estados Unidos puede alcanzar entre cincuenta y sesenta dólares, este valor se incrementa cuando la fruta cuenta con certificaciones que acreditan prácticas sostenibles y de calidad.

Finalmente, identificaron los principales problemas que enfrentan los pequeños productores, acceso limitado a tecnología, dificultades económicas para cumplir parámetros técnicos, falta de centros de acopio registrados y escasa organización asociativa para consolidar volúmenes exportables.

4.1.1.3. Interpretación de la entrevista al funcionario de PROECUADOR

Tabla 4. Datos del Entrevistado de PROECUADOR

Nombre	Oscar Alejandro Ruano Orellana
Institución / Empresa	PROECUADOR
Cargo	Director de la Zona 1
Enlace de la entrevista	Entrevista en PROECUADOR.mp4

El funcionario de PROECUADOR destacó que la pitahaya amarilla de Palora se encuentra sólidamente posicionada en mercados internacionales, especialmente en Unión Europea y Asia, con producción incluso "prevendida" por la alta demanda.

Sobre infraestructura de postcosecha, enfatizó que la trazabilidad es central, requiriendo centros de procesamiento con superficies inoxidables, cuartos fríos y certificaciones como Buenas Prácticas Agrícolas, Global GAP y orgánica.

En aspectos financieros, advirtió que "cuando exportas no te pagan ahí, la mitad te pagan cuando está en el avión y la otra mitad cuando llega a Singapur", exigiendo un "colchón financiero" para sostener la operación continua.

Respecto al transporte, afirmó que el marítimo "no es recomendable" por ser la pitahaya un producto delicado que requiere envío aéreo. Calificó el negocio como "muy lucrativo" y de "alta demanda".

Identificó las ferias internacionales especializadas como Fruit Logística en Alemania como la herramienta más efectiva para comercialización, complementadas con misiones comerciales organizadas por las oficinas de PROECUADOR en el exterior.

Enfatizó que "el comprador es el que lo decide en este proceso", por lo que el exportador debe estar preparado para cumplir exigencias específicas de empaque, certificación y volumen según cada cliente.

Sobre acuerdos comerciales, señaló que "si no tenemos acuerdos, no llegamos a ningún acuerdo", destacando que Ecuador tiene menos acuerdos que competidores como Chile, lo que afecta la competitividad.

En conclusión, la pitahaya requiere cadena de frío ininterrumpida desde la planta de procesamiento hasta la entrega final, advirtiendo que "una fruta nomás se te pudra una caja entera" genera pérdidas significativas.

4.1.1.4. Interpretación de la entrevista al encargado de PUNKY FRUITS

Tabla 5. Datos del Entrevistado de PUNKY FRUITS

Nombre	José García
Institución / Empresa	PUNKY FRUITS
Cargo	Encargado Administrativo
Enlace de la entrevista	Entrevista al encargado de Punky Fruits.mp4

A partir de la información obtenida mediante la entrevista a un representante de la microempresa "Punky Fruits" del cantón Palora, se logró conocer la realidad que enfrentan los pequeños productores de pitahaya amarilla en el Ecuador. La información refleja aspectos relacionados con su participación en el mercado y las condiciones en las que se desarrolla la actividad productiva y comercial.

La organización se caracteriza por contar con un número reducido de trabajadores, en donde las decisiones estratégicas son asumidas de manera conjunta.

En relación con la producción, se evidencia un rendimiento constante, con cosechas que se mantienen durante gran parte del año.

A pesar de ello, se presentan dificultades vinculadas al acceso a mercados internacionales, los costos logísticos y el cumplimiento de requisitos técnicos, factores que inciden en la competitividad del producto.

4.1.2. Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria permite determinar la categoría en la que se encuentra la pitahaya amarilla, facilitando su registro en las estadísticas nacionales e internacionales.

Tabla 6. Clasificación arancelaria

Indicadores	Código	Descripción Mercancía
Sección	II	Productos del reino vegetal
Capítulo	08	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida	08.10	Las demás frutas u otros frutos, frescos.
Subpartida Arancelaria	0810.90	-- Los demás
Subpartida NANDIANA	0810.90.40.00	-- Pitahayas (Cereus spp.)

Nota. Datos obtenidos de la Resolución del Comité de Comercio Exterior (COMEX), Estructura del Arancel Nacional de Importaciones (2025).

La identificación de la pitahaya amarilla en las operaciones de comercio internacional se ve favorecida por los datos que se encuentran en la Tabla 6, ya que

su clasificación arancelaria dentro del sistema NANDINA puede ser determinada. El producto está en la sección II, que contiene los productos del reino vegetal. Más concretamente, está en el capítulo 08, que incluye las frutas y frutos comestibles. Además, la subpartida NANDINA 0810.90.40.00 distingue de manera específica a las pitahayas (*Cereus* spp.), mientras que las demás frutas frescas también están incluidas en la partida 08.10. Esta categorización es significativa para el proceso de exportación del producto porque posibilita identificar las exigencias comerciales, arancelarias y sanitarias que se imponen en los mercados internacionales, y también hace más fácil acceder a datos estadísticos sobre el comercio del producto.

Tabla 7. Característica de la pitahaya amarilla

Indicadores	Característica - Detalle
Nombre Científico	<i>Selenicereus megalanthus</i> .
Color	Cáscara: Amarillo intenso
Olor	Pulpa: Blanco translúcido, con numerosas semillas negras diminutas.
Sabor	Aroma suave, delicado y ligeramente dulce.
Apariencia	Dulce, Su alto contenido de azúcar la hace muy apreciada.
Consistencia	Ovalada de tamaño mediano, tiene una superficie escamosa con espinas que se desprenden fácilmente al madurar.
Vida útil	Pulpa jugosa, blanda y gelatinosa, con semillas crujientes comestibles.
	Entre 15 y 20 días en condiciones óptimas de postcosecha y refrigeración (7–10 °C).

Nota. Datos obtenidos de Infoagro y AGROCALIDAD (2025).

La información expuesta explica los rasgos físicos más relevantes de la pitahaya amarilla (*Selenicereus megalanthus*), que tienen un impacto directo en su aceptación en el mercado internacional. Su cáscara de un amarillo brillante y su pulpa blanca translúcida con semillas negras son algunos de los rasgos más notables, que le dan una apariencia llamativa para el cliente. Además, el sabor dulce, la fragancia delicada y la textura jugosa de esta fruta contribuyen a que sea muy apreciada en el mercado de frutas exóticas. Además, su vida útil aproximada de 15 a 20 días bajo condiciones apropiadas de refrigeración hace más fácil su transporte y venta en mercados extranjeros, lo cual es un beneficio para la exportación de este producto agrícola.

4.1.3. Principales Países Ofertantes y Demandantes

En este apartado se examina la participación de los principales países dentro del comercio internacional del producto analizado, con el fin de identificar los mercados

más representativos en términos de oferta y demanda y reconocer posibles oportunidades comerciales para la microempresa Punky Fruits.

4.1.3.1. Principales países exportadores desde Ecuador

Tabla 8. Lista de los 5 países exportados desde Ecuador

Producto: Pitahaya (Partida arancelaria 08109040, valor expresado en miles de dólares)								
Indicadores	Valor exportado 2020	Valor exportado 2021	Valor exportado 2022	Valor exportado 2023	Valor exportado 2024	Total	Tasa de Crecimiento	% de participación
Estados Unidos	47078	72668	95353	142297	169127	526.523	38%	78%
España	1231	2306	3460	8186	22072	37.255	111%	6%
Hong Kong, China	23811	12032	8064	12520	11939	68.366	-8%	10%
Países Bajos	2948	1846	2285	3584	6556	17.219	32%	3%
Canadá	4582	2129	4382	4632	5773	21.498	21%	3%
TOTAL						670.861		100%

Nota. La tabla muestra los principales exportadores desde Ecuador, obtenido del TRADE MAP (2025).

La información aportada en la Tabla 8 posibilita determinar los principales destinos de exportación de pitahaya ecuatoriana entre 2020 y 2024. Se aprecia que Estados Unidos representa la mayor cuota del mercado, con un total acumulado de 562.594 miles de dólares y una participación cercana al 78% del total exportado, lo que revela un aumento constante en el interés por este producto.

En segundo lugar, se encuentra Hong Kong, China, con una participación del 10%, aunque presenta una ligera disminución en su tasa de crecimiento. Por otro lado, España, Países Bajos y Canadá registran participaciones menores, pero con tendencias de crecimiento positivas en algunos períodos, lo que indica la diversificación gradual de los mercados de destino para la pitahaya ecuatoriana.

En conjunto, estos resultados reflejan la importancia del mercado estadounidense como principal destino de exportación, así como la presencia de otros mercados internacionales que también representan oportunidades comerciales para este producto agrícola.

4.1.3.2. Principales países importadores a nivel mundial.

Tabla 9. Principales países importadores

Producto: Pitahaya (Partida arancelaria 08109040, valor expresado en miles de dólares)								
Exportadores	Valor importado 2020	Valor importado 2021	Valor importado 2022	Valor importado 2023	Valor importado 2024	Total	Tasa de crecimiento	% de participación
China	1.177.193	1.438.107	1.268.562	877.032	998.534	5.759.428	-2%	44%
Estados Unidos	243.936	275.113	306.313	350.567	376.238	1.552.167	11%	12%
Países Bajos	243.896	302.194	281.366	230.516	243.526	1.301.498	1%	10%
Alemania	145.321	150.186	149.718	178.470	198.156	821.851	8%	6%
Rusia	142.694	140.143	118.646	133.161	127.797	662.441	-2%	5%
Francia	95.918	121.564	111.702	125.333	127.682	582.199	8%	4%
Indonesia	72.560	120.719	141.994	110.375	126.623	572.271	19%	4%
Hong Kong, China	187.981	297.119	146.862	125.829	122.185	879.976	-2%	7%
Canadá	69.460	81.339	87.568	93.542	109.880	441.789	12%	3%
Reino Unido	57.609	81.310	72.851	86.220	101.213	399.203	17%	3%
TOTAL						12.972.823		100%

Nota. La tabla muestra los principales importadores, obtenido del TRADE MAP (2025).

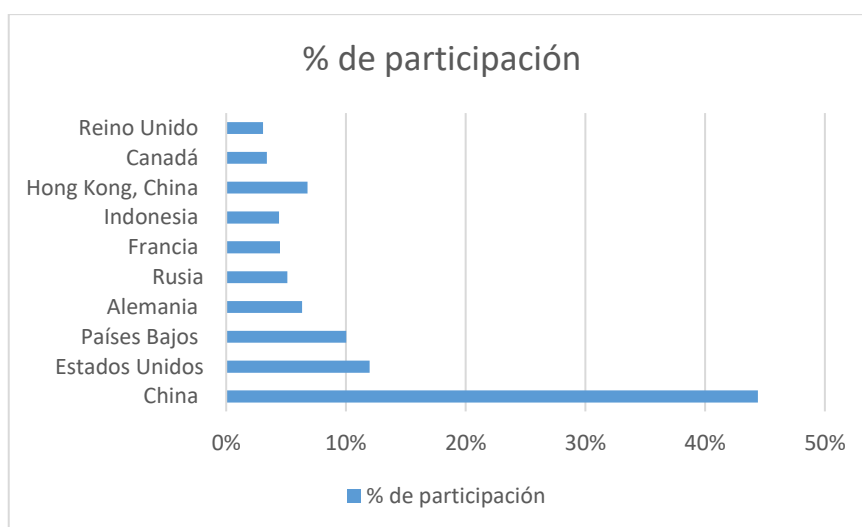


Figura 4. Importación - % de participación

La información presentada en la Tabla 9 y la figura 4 muestra los principales países importadores de pitahaya a nivel mundial durante el periodo 2020 - 2024. Entre ellos, China destaca como el principal mercado de destino, al concentrar la mayor participación en las importaciones del producto y registrar un valor acumulado significativo.

No obstante, a pesar de su liderazgo en el mercado, este país registra una ligera disminución en su tasa de crecimiento del -2%, lo que refleja ciertas variaciones en la

demanda durante el periodo analizado. Por su parte, Estados Unidos ocupa el segundo lugar con una participación del 12%, mostrando un crecimiento sostenido del 11%, lo que evidencia una demanda creciente del producto en este mercado. Asimismo, los países europeos también presentan una participación relevante dentro del comercio internacional de pitahaya. En particular, los Países Bajos representan el 10% del total de las importaciones, seguidos por Alemania con el 6% y Francia con el 4%, lo que demuestra la importancia del mercado europeo en la comercialización de frutas exóticas. De igual manera, Hong Kong participa con el 7% del total importado, aunque registra una leve disminución en su tasa de crecimiento, mientras que Rusia mantiene una participación del 5% con un comportamiento relativamente estable en sus importaciones.

Finalmente, otros mercados como Indonesia, Canadá y el Reino Unido muestran participaciones menores, entre el 3% y el 4%, pero presentan tasas de crecimiento positivas, lo que indica un interés creciente por el consumo de pitahaya en estos países. En conjunto, los resultados evidencian que el comercio internacional de esta fruta se encuentra concentrado principalmente en mercados asiáticos y norteamericanos, aunque también se observa una expansión progresiva hacia países europeos, lo que refleja el aumento de la demanda mundial de frutas tropicales y productos agrícolas exóticos.

Tabla 10. Arancel de los países importadores

No	Países	Arancel
1	China	0%
2	Estados Unidos	1,10%
3	Países Bajos	0%
4	Alemania	4,40%
5	Rusia	2,50%
6	Francia	4,40%
7	Indonesia	5%
8	Hong Kong, China	0%
9	Canadá	0%
10	Reino Unido	4%

Nota. Datos obtenidos del Integrated Trade Intelligence Portal de la Organización Mundial del Comercio (2025).

La información presentada en la Tabla 10 evidencia las condiciones arancelarias aplicadas por los principales países importadores de pitahaya, lo que permite observar las facilidades de acceso al mercado internacional para este producto. En

este contexto, países como China, Países Bajos, Hong Kong y Canadá registran un arancel del 0%, lo que representa una ventaja para el ingreso del producto.

Por su parte, Estados Unidos mantiene un arancel bajo del 1,10%, lo que favorece su comercialización en ese mercado. En cambio, países como Alemania, Francia, Reino Unido, Rusia e Indonesia presentan aranceles que varían entre el 2,5% y el 5%, lo que puede influir en el precio final del producto. A partir de esta información, se pueden reconocer los mercados que presentan condiciones más favorables para la exportación de pitahaya ecuatoriana.

Tabla 11. Selección de Factores Ponderados

Países.	Tasa de crecimiento	Calif	% De Participación	Calif	Arancel	Calif	Total
China	-2%	1	44%	3	0%	3	7
Estados Unidos	11%	3	12%	2	1,10%	2	7
Países Bajos	1%	1	10%	2	0%	3	6
Alemania	8%	2	6%	1	4,40%	2	5
Rusia	-2%	1	5%	1	2,50%	2	4
Francia	8%	2	4%	1	4,40%	2	5
Indonesia	19%	3	4%	1	5%	2	6
Hong Kong, China	-2%	1	7%	1	0%	3	5
Canadá	12%	3	3%	1	0%	3	7
Reino Unido	17%	3	3%	1	4%	2	6

Tasa de crecimiento: mayor a 10% = 3 puntos, entre 6% a 9% = 2 puntos y menor al 5% = 1 punto

Participación: mayor a 20% = 3 puntos, entre 10% a 19% = 2 puntos y menor a 10% = 1 punto

Arancel: 0% = 3 puntos, entre 1% a 4% = 2 puntos, entre 5% a 8% = 1 punto y mayor 9% = -1 punto

Nota. Datos obtenidos de TRADE MAP (2025).

La información presentada en la Tabla 11 evidencia los factores que inciden en el comportamiento de la demanda y el consumo de productos agrícolas en los mercados internacionales. Entre los elementos analizados se incluyen variables como el crecimiento de las importaciones, el nivel de ingresos y el acceso al mercado.

Dentro del análisis comparativo, China, Estados Unidos y Canadá registran las puntuaciones más altas. En el caso de China, se alcanza una calificación de 7 puntos, influenciada por su participación del 44% en el mercado internacional y la aplicación de un arancel del 0%. No obstante, se observa una disminución del -2% en su tasa de crecimiento durante el periodo analizado.

Estados Unidos también obtiene una puntuación de 7 puntos, asociada a un crecimiento del 11%, una participación del 12% en el comercio internacional y un arancel del 1,10%. Estas condiciones reflejan un mercado con estabilidad y demanda

constante. Por su parte, Canadá presenta una calificación similar, respaldada por un crecimiento del 12% y la ausencia de aranceles, lo que favorece el ingreso del producto. En función de estos resultados, China, Estados Unidos y Canadá se destacan como los mercados más relevantes para continuar con el análisis del entorno internacional. Esta selección permite desarrollar el estudio PESTEL y profundizar en la evaluación de oportunidades comerciales para la exportación de la pitahaya amarilla.

4.1.3.3. Principales países exportadores a nivel mundial

Tabla 12. Principales países exportadores.

Producto: Pitahaya (Partida arancelaria 08109040, valor expresado en miles de dólares)								
Exportadores	Valor exportado 2020	Valor exportado 2021	Valor exportado 2022	Valor exportado 2023	Valor exportado 2024	Total	Tasa de crecimiento	% de participación
Vietnam	1.341.076	1.292.215	842.705	928.541	849.876	5.254.413	-9%	36%
Tailandia	630.149	838.617	604.264	572.381	654.781	3.300.192	4%	22%
Países Bajos	338.683	329.102	293.367	337.359	351.078	1.649.589	1%	11%
China	250.775	251.668	202.245	220.894	252.459	1.178.041	1%	8%
Ecuador	92.677	99.707	121.742	186.888	233.457	734.471	27%	5%
Egipto	67.571	71.915	131.793	146.553	171.520	589.352	29%	4%
Turquía	126.075	134.518	119.186	136.615	163.954	680.348	7%	5%
España	87.874	100.576	87.613	93.897	117.239	487.199	8%	3%
Colombia	76.931	94.058	98.775	98.897	106.407	475.068	9%	3%
India	89.878	95.807	78.086	79.090	94.530	437.391	2%	3%
TOTAL						14.786.064		100%

Nota. La tabla muestra los principales exportadores, obtenido del TRADE MAP (2025).

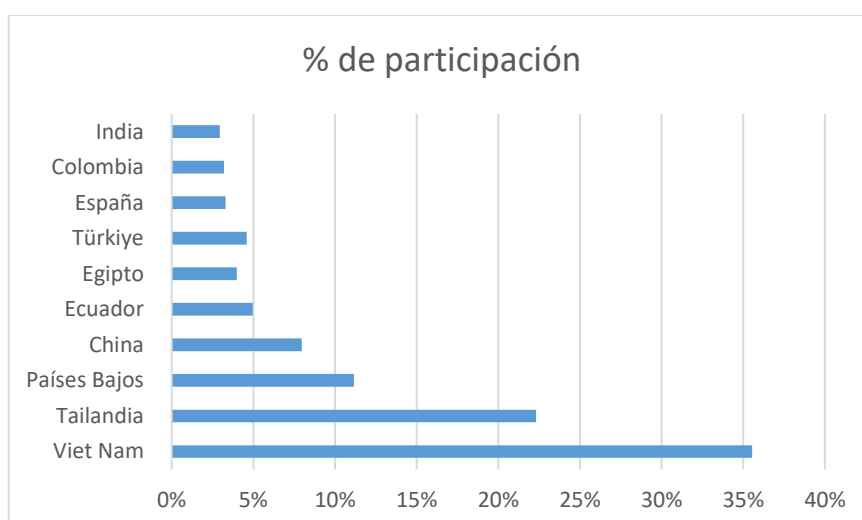


Figura 5. Exportación - % de participación

La información presentada en la Tabla 12 y la Figura 5 refleja la participación de los principales países exportadores de pitahaya en el comercio internacional durante el período 2020 - 2024. Vietnam se posiciona como el principal exportador, con una participación del 36% del total, lo que evidencia su consolidación dentro del mercado de frutas tropicales.

A pesar de este liderazgo, se registra una tasa de crecimiento negativa del -9%, lo que indica una reducción en su ritmo de expansión durante el periodo analizado.

En segundo lugar, Tailandia alcanza una participación del 22%, manteniendo un comportamiento estable dentro del comercio internacional. De igual forma, Países Bajos representa el 11% del mercado, destacándose como un centro estratégico de distribución en Europa. Por su parte, China participa con el 8%, consolidando su presencia dentro del mercado global.

Otros países presentan una menor participación, aunque con dinámicas de crecimiento relevantes. Ecuador alcanza el 5% del total exportado y muestra una tasa de crecimiento del 27%, lo que refleja un posicionamiento progresivo en el mercado internacional. De manera similar, Egipto registra el mayor crecimiento con el 29%. Finalmente, países como Turquía, España, Colombia e India presentan participaciones que oscilan entre el 3% y el 5%.

4.1.4. Factores Sociales

Tabla 13. Factores Demográficos.

Indicadores	CHINA	EE. UU.	CANADÁ
0-14 años	16,59%	17,59%	15,01%
15 - 64 años	69,09%	64,97%	65,50%
65 años en adelante	14,32%	17,43%	19,36%
Población masculina	50.94 %	49.25 %	49.66 %
Población femenina	49.06 %	50.75 %	50.34 %
Población urbana	923.498,57	284.043,69	33.848,39
Población rural	34.46 %	17.34 %	18.02 %

Nota. Datos obtenidos Banco Mundial, Datos Macro, The Global Economy (2025).

La Tabla 13 muestra diferencias en la estructura demográfica de China, Estados Unidos y Canadá. En los tres países predomina la población entre 15 y 64 años, lo que indica un amplio grupo de consumidores en edad económicamente activa. China presenta la mayor proporción en este segmento con 69,09%, mientras que Estados Unidos y Canadá registran 64,97% y 65,50%, respectivamente.

En cuanto a la población de 65 años en adelante, Canadá alcanza el porcentaje más alto con 19,36%, seguido de Estados Unidos con 17,43% y China con 14,32%, lo

que señala una mayor presencia de población adulta en los mercados norteamericanos.

En relación con la distribución territorial, China mantiene una mayor proporción de población rural, mientras que en Estados Unidos y Canadá predomina la población urbana. Esta condición favorece la distribución y comercialización de productos importados, debido a un mayor acceso a canales modernos de venta.

A partir de estos datos, Estados Unidos y Canadá presentan condiciones demográficas más favorables para la inserción de frutas exóticas como la pitahaya amarilla, considerando el nivel de urbanización y el acceso de los consumidores a estos productos.

Tabla 14. Factores Sociales

Indicadores	CHINA	EE. UU.	CANADÁ
Población Total	1.408.975,00	340.110,99	41.288,60
Población económicamente activa	780 millones	168 millones	21 millones
Tasa de desempleo	5,2%	4%	5,5%

Nota. Datos obtenidos de Datos Macro (2025).

La información presentada en la Tabla 14 muestra diferencias en los factores sociales de China, Estados Unidos y Canadá, especialmente en relación con el tamaño de la población, la participación laboral y los niveles de desempleo.

China destaca por concentrar la mayor población, con aproximadamente 1.408 millones de habitantes, junto con una población económicamente activa de 780 millones. Estas cifras reflejan un mercado de gran dimensión, caracterizado por una alta disponibilidad de fuerza laboral y un entorno competitivo en términos de consumo.

En el caso de Estados Unidos, aunque la población total es menor, con 340 millones de habitantes, se observa una base importante de población económicamente activa, que alcanza los 168 millones. A esto se suma una tasa de desempleo del 4%, la más baja entre los países analizados, lo que indica estabilidad en el mercado laboral y condiciones favorables para el consumo de productos importados.

Por su parte, Canadá presenta una población de 41 millones de habitantes y 21 millones de población activa. Si bien su tamaño de mercado es más reducido, la tasa de desempleo del 5,5% refleja un nivel de estabilidad que puede favorecer el acceso a bienes de consumo.

En conjunto, estos elementos permiten observar que, mientras China ofrece un mercado amplio en términos de volumen, Estados Unidos presenta condiciones sociales más equilibradas para el consumo, y Canadá se caracteriza por un mercado de menor tamaño, pero con condiciones laborales estables. Estas diferencias resultan relevantes para el análisis de oportunidades comerciales de la pitahaya amarilla en mercados internacionales.

Tabla 15. Crecimiento demográfico - Población

Indicadores	China	EE. UU.	Canadá
2020	1.411.000.000	331.557.720	38.028.638
2021	1.412.000.000	332.099.760	38.239.864
2022	1.412.830.000	334.017.321	38.935.934
2023	1.410.710.000	336.806.231	40.083.484
2024	1.408.000.000	340.110.988	41.288.599
Tasa de crecimiento	-0,05%	0,64%	2,06%

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial (2025).

La información presentada en la Tabla 15 muestra la evolución de la población en China, Estados Unidos y Canadá durante el período 2020 - 2024. China mantiene el mayor número de habitantes, con cifras que superan los 1.400 millones; sin embargo, se observa una ligera disminución en los últimos años, reflejada en una tasa de crecimiento del -0,05%.

En contraste, Estados Unidos presenta un incremento progresivo de su población, pasando de 331 millones en 2020 a más de 340 millones en 2024, con una tasa de crecimiento del 0,64%. Este comportamiento evidencia un aumento sostenido en el tamaño de su mercado.

Por su parte, Canadá registra el crecimiento más alto entre los países analizados, con una tasa del 2,06%, lo que se refleja en el incremento de su población de 38 millones a más de 41 millones en el mismo periodo.

Estas diferencias permiten reconocer que, mientras China mantiene un mercado amplio, pero con crecimiento limitado, Estados Unidos y Canadá muestran una expansión poblacional más dinámica, lo que puede influir en el aumento del consumo y en la demanda de productos importados.

Tabla 16. Perfil del consumidor (2020-2024)

Perfil del consumidor	EE. UU.	China	Canadá
Gastos de consumo de los hogares (Millones USD)	23.742.028	10.229.823	1.724.809
Gastos de consumo final de los hogares (Incremento anual %)	2.8%	5.0%	1.5%
Gastos de consumo final de los hogares (USD)	85.810	13.303	54.283
Salario Básico	1.160	365	1.971

Nota. Datos obtenidos del Banco mundial (2025).

La Tabla 16 presenta características relevantes del perfil del consumidor en Estados Unidos, China y Canadá durante el período 2020 - 2024, considerando variables relacionadas con el gasto y el ingreso.

Estados Unidos registra el mayor nivel de gasto de consumo de los hogares, superando los 23 millones de millones de dólares, lo que refleja un alto poder adquisitivo. Además, el gasto anual por persona alcanza valores elevados, lo que evidencia una fuerte capacidad de consumo en este mercado.

En el caso de China, aunque el gasto total es considerable, el gasto individual es menor en comparación con los otros países, lo que responde a la gran dimensión de su población. Sin embargo, presenta el mayor incremento anual del consumo con un 5,0%, lo que indica una expansión sostenida del mercado.

Canadá, por su parte, muestra un nivel de gasto inferior en términos totales, pero con un gasto individual significativo y el salario básico más alto entre los países analizados. Esto refleja condiciones favorables para el consumo, a pesar de tratarse de un mercado más reducido.

Estos elementos evidencian que Estados Unidos y Canadá presentan un mayor poder adquisitivo por consumidor, mientras que China destaca por su crecimiento, lo que configura distintos escenarios para la comercialización de productos.

Tabla 17. Repartición de la actividad económica por sector

Actividad productiva sector	Sector (porcentaje empleo)		
	Agrícola	Industrial	De servicios
Estados Unidos	2%	19%	79%
China	22.33%	31.84%	45.83%
Canadá	1.27%	19.21%	79.51%

Nota. Datos obtenidos del Banco mundial (2025).

La información presentada en la Tabla 17 muestra la distribución del empleo por sectores económicos en Estados Unidos, China y Canadá. En los tres países se observa una participación predominante del sector de servicios, especialmente en Estados Unidos y Canadá, donde supera el 79% del empleo total.

En el caso de China, la distribución es más equilibrada, con una participación significativa del sector industrial y una mayor presencia del sector agrícola en comparación con los otros países. Esto refleja una estructura económica más diversificada.

Estados Unidos y Canadá presentan una menor participación del sector agrícola, lo que indica una economía más orientada hacia los servicios y la industrialización avanzada. Esta característica influye en los patrones de consumo, favoreciendo la demanda de productos importados.

Estas diferencias permiten identificar que los mercados norteamericanos cuentan con condiciones más favorables para la comercialización de productos agrícolas importados, debido a su estructura económica y al predominio del sector de servicios.

4.1.5. Factores Políticos

Tabla 18. Acuerdos Comerciales Vigentes

Indicadores	EE. UU.	China	Canadá
Acuerdos Comerciales Vigentes	 Miembros de la OMC, Acuerdo multilaterales (Arancel NMF país más favorable)	 Tratado de Libre Comercio (TLC): Ecuador y China firmaron un TLC que entró en vigor el 1 de mayo de 2024.	 Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF país más favorable)

Nota. Datos obtenidos del Sistema de Información sobre Comercio Exterior - SICE (2025).

La información presentada en la Tabla 18 describe el marco de acuerdos comerciales vigentes entre Ecuador y los principales mercados analizados. En el caso de Estados Unidos y Canadá, ambos países forman parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC), aplicando el principio de Nación Más Favorecida, lo que establece condiciones arancelarias generales para el intercambio comercial.

En contraste, China mantiene una relación comercial más directa con Ecuador a través del Tratado de Libre Comercio vigente desde mayo de 2024. Este acuerdo establece condiciones específicas para el intercambio de bienes, generando ventajas en el acceso al mercado mediante la reducción de aranceles.

Estas diferencias reflejan que, mientras Estados Unidos y Canadá operan bajo esquemas multilaterales, China presenta un marco bilateral que puede favorecer de

manera más directa la exportación de productos ecuatorianos como la pitahaya amarilla.

Tabla 19. Balanza Comercial Ecuador – EE. UU

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
Exportación (X)	4.786.401	6.402.850	9.803.755	7.402.717	7.024.330
Importación (M)	3.977.717	5.681.096	8.568.789	8.286.773	8.133.108
Saldo Comercial (X - M)	808.684	721.754	1.234.966	-884.056	-1.108.778

Nota. Datos obtenidos TRADE MAP (2025).

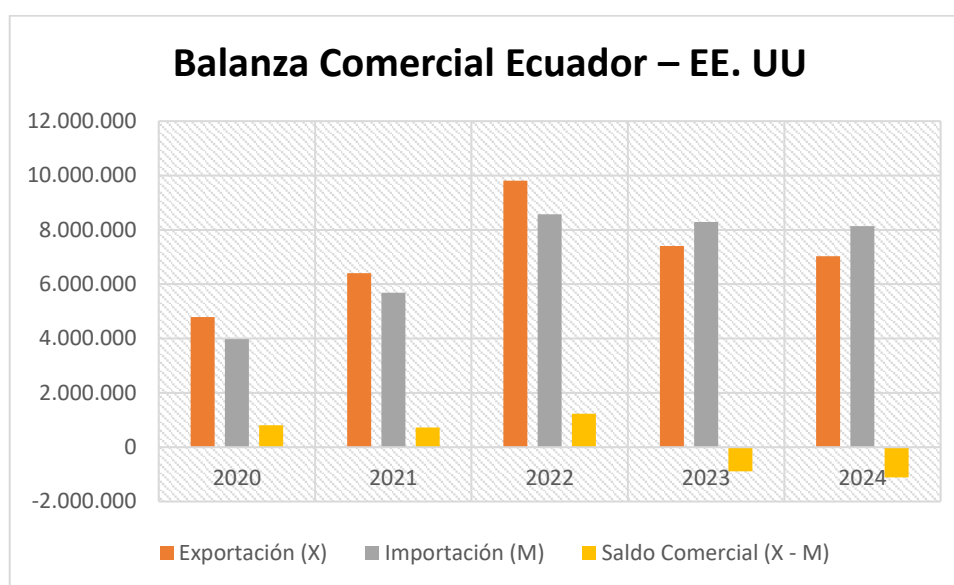


Figura 6. Balanza Comercial Ecuador – EE. UU

La Tabla 19 y la figura 6 muestra el comportamiento de la balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos durante el período 2020 - 2024. En los primeros años se observa un saldo positivo, impulsado por el crecimiento de las exportaciones, que alcanzan su punto más alto en 2022 con valores superiores a los 9.800 millones.

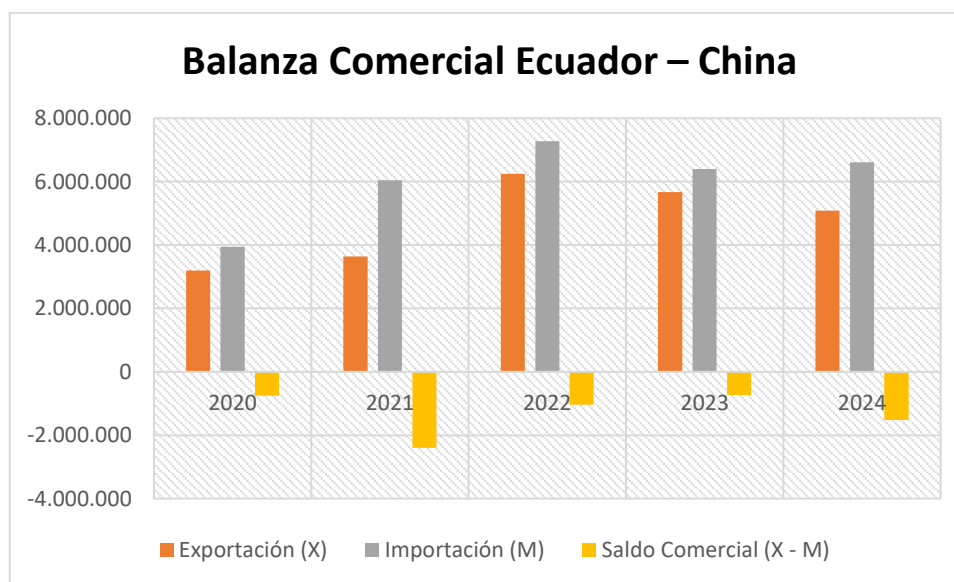
A partir de 2023, la tendencia cambia, registrándose un saldo negativo como resultado del aumento en las importaciones, las cuales superan a las exportaciones en los últimos dos años analizados.

Este comportamiento evidencia una relación comercial dinámica, en la que Estados Unidos se mantiene como un socio estratégico, aunque con un incremento en la dependencia de productos importados en el periodo reciente.

Tabla 20. Balanza comercial Ecuador – China

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
Exportación (X)	3.193.705	3.644.911	6.241.761	5.672.882	5.089.824
Importación (M)	3.947.269	6.040.378	7.280.526	6.401.109	6.606.564
Saldo Comercial (X - M)	-753.564	-2.395.467	-1.038.765	-728.227	-1.516.740

Nota. Datos obtenidos TRADE MAP (2025).

**Figura 7.** Balanza Comercial Ecuador – China

La información presentada en la Tabla 20 y la figura 7 refleja el comportamiento de la balanza comercial entre Ecuador y China durante el período 2020 - 2024. A lo largo de los años analizados, se mantiene un saldo negativo constante, lo que indica que las importaciones superan de manera sostenida a las exportaciones.

En 2022 se registra el mayor valor de exportaciones, superando los 6.200 millones; sin embargo, este crecimiento no logra equilibrar el volumen de importaciones, que también presentan cifras elevadas.

Este escenario evidencia una relación comercial en la que Ecuador depende en mayor medida de los productos provenientes de China, lo que representa un desafío en términos de equilibrio comercial, pero al mismo tiempo abre oportunidades para fortalecer la presencia de productos ecuatorianos en este mercado.

Tabla 21. Balanza comercial Ecuador – Canadá

Periodo	2020	2021	2022	2023	2024
Exportación (X)	118.930	189.810	320.224	346.776	293.987
Importación (M)	331.257	543.140	854.214	677.675	642.360
Saldo Comercial (X - M)	-212.327	-353.330	-533.990	-330.899	-348.373

Nota. Datos obtenidos TRADE MAP (2025).

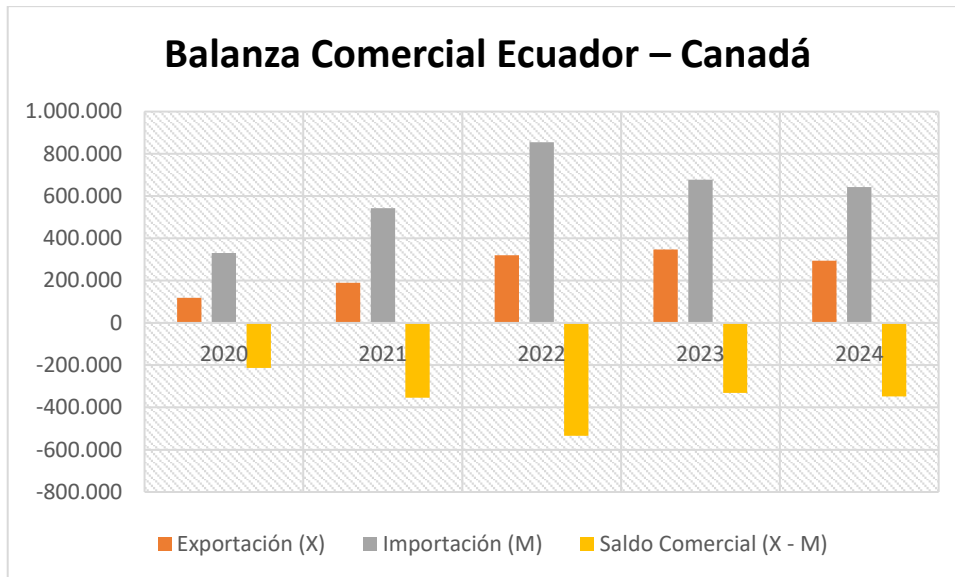



Figura 8. Balanza Comercial Ecuador – Canadá

La información presentada en la Tabla 21 y la figura 8 muestra el comportamiento de la balanza comercial entre Ecuador y Canadá durante el período 2020 - 2024. A lo largo de los años analizados se mantiene un saldo negativo constante, lo que indica que las importaciones superan de forma sostenida a las exportaciones.

Las exportaciones registran un crecimiento progresivo hasta 2023, alcanzando su valor más alto con 346.776, seguido de una ligera disminución en 2024. Por su parte, las importaciones presentan niveles considerablemente superiores durante todo el periodo, con un pico en 2022 que supera los 850.000.

Este comportamiento refleja una relación comercial desfavorable para Ecuador en términos de balanza, aunque también evidencia la existencia de un mercado activo que puede ser aprovechado para fortalecer la presencia de productos ecuatorianos como la pitahaya amarilla.

Tabla 22. Indicadores institucionales y de gobernanza – Estados Unidos

Indicadores	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
 Estados Unidos					
(-2.5 Débil; 2.5 Fuerte) (100 = Sin corrupción)					
Índice de estado de derecho	1.54	1.49	1.37	0.96	0.96
Índice efectividad gubernamental	1.58	1.55	1.46	1.36	1.36
Control de corrupción	1.26	1.02	1.10	1.12	1.12
Índice de calidad regulatoria	1.50	1.46	1.42	1.39	1.39
Índice de estabilidad política	0.11	0.04	-0.11	-0.19	-0.10
Índice de percepción de la corrupción	67	67	69	69	65


Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial y The Global Economy (2025).

La Tabla 22 presenta los indicadores institucionales de Estados Unidos durante el período 2020 - 2024, en los cuales se observan valores consistentemente altos en comparación con la escala establecida. El índice de estado de derecho pasa de 1.54 en 2020 a 0.96 en 2024 evidenciando una ligera reducción, aunque se mantiene en niveles positivos. De igual forma, la efectividad gubernamental desciende de 1.58 a 1.36, lo que indica estabilidad institucional con pequeñas variaciones.

En relación con el control de la corrupción, los valores se mantienen por encima de 1.00, alcanzando 1.12 en los últimos años, mientras que el índice de percepción de la corrupción se sitúa entre 65 y 69 puntos lo que refleja niveles relativamente altos de transparencia. Sin embargo, el índice de estabilidad política muestra valores cercanos a cero e incluso negativos, pasando de 0.11 en 2020 a -0.10 en 2024, lo que indica cierta inestabilidad en este aspecto.

En conjunto, estos indicadores muestran un entorno institucional sólido, con condiciones favorables para el desarrollo de actividades comerciales, aunque con variaciones en la estabilidad política que pueden influir en el entorno económico.

Tabla 23. Indicadores institucionales y de gobernanza – China

Indicadores	Años				
 China	2020	2021	2022	2023	2024
	(-2.5 Débil; 2.5 Fuerte) (100 = Sin corrupción)				
Índice de estado de derecho	-0.16	0.01	-0.04	-0.04	-0.04
Índice efectividad gubernamental	0.51	0.81	0.49	0.68	0.68
Control de corrupción	-0.03	0.03	0.02	-0.01	-0.01
Índice de calidad regulatoria	-0.29	-0.28	-0.42	-0.36	-0.36
Índice de estabilidad política	-0.35	-0.29	-0.45	-0.51	-0.15
Índice de percepción de la corrupción	42	45	45	42	43

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial y The Global Economy (2025).

La Tabla 23 refleja los indicadores institucionales de China durante el período 2020 - 2024, en donde se observan valores más moderados dentro de la escala. El índice de estado de derecho se mantiene cercano a cero, con valores como -0.16 en 2020 y -0.04 en 2024 lo que indica un nivel intermedio en este aspecto, la efectividad gubernamental presenta valores positivos, alcanzando 0.81 en 2021 y manteniéndose en 0.68 en los últimos años, lo que evidencia capacidad institucional en la gestión pública.


En cuanto al control de la corrupción, los valores fluctúan alrededor de cero, mientras que el índice de percepción de la corrupción se ubica entre 42 y 45 puntos, lo que

indica niveles más bajos de transparencia en comparación con los países norteamericanos.

Por otro lado, la estabilidad política presenta valores negativos durante la mayor parte del período, llegando a -0.51 en 2023, lo que refleja un entorno menos estable en este indicador.

Estos resultados muestran un contexto institucional con características distintas, en donde existen condiciones para el desarrollo económico, pero con factores regulatorios y políticos que deben ser considerados en el análisis del mercado.

Tabla 24. Indicadores institucionales y de gobernanza – Canadá

Indicadores	Años				
 Canadá	2020	2021	2022	2023	2024
(-2.5 Débil; 2.5 Fuerte) (100 = Sin corrupción)					
Índice de estado de derecho	1.74	1.65	1.56	1.47	n/d
Índice efectividad gubernamental	1.74	1.72	1.57	1.52	n/d
Control de corrupción	1.60	1.74	1.80	1.84	n/d
Índice de calidad regulatoria	1.70	1.70	1.68	1.64	n/d
Índice de estabilidad política	0.85	0.73	0.51	0.63	0.60
Índice de percepción de la corrupción	77	74	74	76	75

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial y The Global Economy (2025).

La Tabla 24 presenta los indicadores institucionales de Canadá, en los cuales se evidencian valores elevados en la mayoría de los aspectos analizados. El índice de estado de derecho registra valores superiores a 1.50 en los primeros años, con 1.74 en 2020 y 1.47 en 2023, lo que refleja un alto nivel de cumplimiento normativo.

La efectividad gubernamental también se mantiene en niveles altos, pasando de 1.74 en 2020 a 1.52 en 2023, lo que evidencia una gestión pública sólida; En cuanto al control de la corrupción, Canadá presenta los valores más altos entre los países analizados, alcanzando 1.84 en 2023, acompañado de un índice de percepción de la corrupción que oscila entre 74 y 77 puntos, lo que indica un alto nivel de transparencia. La estabilidad política se mantiene en valores positivos, aunque con variaciones, pasando de 0.85 en 2020 a 0.60 en 2024.

En conjunto, estos indicadores reflejan un entorno institucional fuerte, caracterizado por estabilidad, transparencia y regulación eficiente, lo que favorece el desarrollo de actividades comerciales y la inserción de productos en este mercado.

Tabla 25. Indicadores del sistema financiero y del mercado bursátil

	Puntuaciones z de sistemas bancarios	Tipos de interés del crédito bancario al sector privado	Índice de rotación del mercado bursátil	Número de empresas que cotizan la bolsa	Rentabilidad del mercado bursátil
	Escala 1 al 100	%	%	Compañías	%
EE. UU.	31.06	3.25	109.97	4,266	16.26
China	25.02	4.35	296.65	11,231	13.47
Canadá	13.85	2.70	63.71	4,226	23.70

Nota. Datos obtenidos de The Global Economy (2025).

La información presentada en la Tabla 25 muestra diferencias en el comportamiento del sistema financiero y del mercado bursátil entre Estados Unidos, China y Canadá. En cuanto a la solidez bancaria, Estados Unidos registra la puntuación más alta con 31,06 en el indicador z, seguido de China con 25,02 y Canadá con 13,85, lo que refleja una mayor estabilidad del sistema financiero en el mercado estadounidense.

En relación con las tasas de interés del crédito al sector privado, Canadá presenta el valor más bajo con 2,70%, mientras que Estados Unidos registra 3,25% y China 4,35%. Estas diferencias indican que el acceso al financiamiento resulta más favorable en Canadá, lo que puede incentivar la inversión y el consumo.

Respecto a la dinámica del mercado bursátil, China muestra el índice de rotación más alto con 296,65%, lo que evidencia un mayor nivel de actividad en comparación con Estados Unidos (109,97%) y Canadá (63,71%). Asimismo, China lidera en número de empresas que cotizan en bolsa con 11.231 compañías, superando ampliamente a Estados Unidos y Canadá, que registran cifras similares cercanas a las 4.200 empresas.

En términos de rentabilidad bursátil, Canadá presenta el valor más alto con 23,70%, seguido de Estados Unidos con 16,26% y China con 13,47%, lo que indica un mayor rendimiento para los inversionistas en el mercado canadiense.

En conjunto, estos indicadores reflejan que Estados Unidos se caracteriza por la estabilidad de su sistema financiero, China por la alta actividad bursátil, y Canadá por ofrecer mejores condiciones en términos de financiamiento y rentabilidad, lo que configura distintos escenarios para el análisis de oportunidades comerciales en cada mercado.

Tabla 26. Tributación aplicada a la partida arancelaria según el país

Tributos		Partida arancelaria - 0810.90.40.00		
Indicadores	Ad - Valorem	Liberación	Iva	
EE. UU.	2,2 %	Sí		0%
China	20%	No		9%
Canadá	0%	Sí		5%

Nota. Datos obtenidos de entidades aduaneras y tributarias oficiales (2025).


El comportamiento de la tributación aplicada a la partida arancelaria 0810.90.40.00 evidencia diferencias significativas entre los mercados analizados, lo que incide directamente en las condiciones de acceso para la pitahaya amarilla ecuatoriana. En el caso de Canadá, se observa la aplicación de un arancel del 0% acompañado de liberación, lo que reduce los costos de ingreso del producto; sin embargo, se mantiene un IVA del 5%, que influye en el precio final al consumidor. Esta combinación refleja un entorno favorable para la comercialización, especialmente por la ausencia de carga arancelaria directa.

Por su parte, Estados Unidos presenta un arancel del 2,2%, el cual, aunque representa un costo adicional, se mantiene en un nivel relativamente bajo en comparación con otros mercados. A esto se suma la liberación del producto y la aplicación de un IVA del 0%, lo que compensa parcialmente el impacto del arancel y permite mantener condiciones competitivas para el ingreso del producto agrícola.

En contraste, China muestra un escenario más restrictivo, al aplicar un arancel del 20% sin mecanismos de liberación, además de un IVA del 9%, lo que incrementa de manera considerable el costo del producto en el mercado. Esta estructura tributaria representa una barrera importante para la exportación, ya que reduce la competitividad frente a otros proveedores internacionales.

Estas diferencias reflejan que los mercados de Canadá y Estados Unidos ofrecen condiciones más favorables para la exportación de pitahaya, mientras que China presenta mayores exigencias económicas que deben ser consideradas en la toma de decisiones comerciales.

Tabla 27. Barrera No Arancelaria - EE. UU.

País	# Medidas Regulatorias	Regulación	Descripción
	17	Inspecciones	Obligatorio para instalaciones que fabrican, procesan, empaacan o almacenan alimentos. Renovación bienal entre 1 de octubre y 31 de diciembre de años pares. Registro gratuito en línea.
		Etiquetado	Deben incluir: nombre del producto en inglés, lista de ingredientes, información nutricional, alérgenos, peso neto, nombre y dirección del fabricante/importador, advertencias aplicables.
		Documentación	Para el ingreso del producto se requiere documentación comercial como factura, lista de empaque, conocimiento de embarque, notificación previa a la FDA y certificado fitosanitario emitido por la autoridad competente del país exportador.

Nota. Datos obtenidos de Market Access/ Global Helpdesk (2025).


La Tabla 27 detalla las barreras no arancelarias aplicadas por Estados Unidos, en donde se identifican 17 medidas regulatorias vinculadas principalmente a inspecciones, etiquetado y documentación.

En cuanto a las inspecciones, se establece la obligación de registrar las instalaciones que participan en la cadena de producción y comercialización de alimentos, con procesos de renovación periódica.

El etiquetado exige información completa del producto, incluyendo ingredientes, valores nutricionales, advertencias y datos del fabricante o importador lo que garantiza transparencia para el consumidor. Adicionalmente, se requiere documentación específica como factura comercial, lista de empaque, conocimiento de embarque, notificación previa a la FDA y certificado fitosanitario.

Estas medidas reflejan un entorno regulatorio estructurado, en el que el cumplimiento de requisitos técnicos resulta clave para el ingreso del producto al mercado.

Tabla 28. Barrera No Arancelaria – China

País	# Medidas Regulatorias	Regulación	Descripción
	130	Autorización por motivos sanitarios y fitosanitarios.	Las frutas importadas deben contar con aprobación previa de las autoridades chinas, garantizando que el producto cumpla con los estándares sanitarios establecidos para prevenir riesgos fitosanitarios.
		Requisito de registro	Los exportadores y los productos agrícolas deben registrarse ante las autoridades correspondientes antes de poder ingresar al mercado chino, demostrando el cumplimiento de normas de calidad y seguridad.
		Certificación	Los envíos deben contar con certificados fitosanitarios emitidos por la autoridad del país exportador, confirmando que el producto cumple con las condiciones sanitarias exigidas para su comercialización.

Nota. Datos obtenidos de Market Access/ Global Helpdesk (2025).


La información presentada en la Tabla 28 muestra un total de 130 medidas regulatorias en China, lo que evidencia un entorno altamente exigente en términos de acceso al mercado.

Entre los principales requisitos se encuentra la autorización sanitaria y fitosanitaria previa, mediante la cual se verifica que el producto cumpla con los estándares establecidos para su ingreso. Asimismo, se exige el registro tanto de los exportadores como de los productos lo que implica un proceso adicional antes de la comercialización.

La certificación fitosanitaria también constituye un requisito obligatorio, asegurando que el producto se encuentra libre de plagas o enfermedades.

Estas condiciones reflejan un mercado con mayores controles y exigencias regulatorias, lo que puede representar una barrera significativa para los exportadores.

Tabla 29. Barrera No Arancelaria – Canadá

País	# Medidas Regulatorias	Regulación	Descripción
	44	Licencia	Obligatoria para importar frutas frescas. El importador canadiense debe tener licencia válida de CFIA. Sin licencia, el envío puede ser demorado o denegado en frontera.
		Certificados Fitosanitarios	Los productos agrícolas deben presentar un certificado fitosanitario emitido por la autoridad del país exportador, el cual garantiza que la fruta se encuentra libre de plagas o enfermedades.
		Almacenamiento	Cadena de frío obligatoria para productos perecederos. Almacenamiento en cámaras frigoríficas certificadas. Control de temperatura constante.

Nota. Datos obtenidos de Market Access/ Global Helpdesk (2025).

La Tabla 29 presenta 44 medidas regulatorias aplicadas por Canadá, centradas principalmente en requisitos de licencia, certificación y condiciones de almacenamiento, para la importación de frutas frescas, se exige que el importador cuente con una licencia válida, lo que constituye un requisito indispensable para el ingreso del producto.

De igual forma, los productos deben estar acompañados de certificados fitosanitarios emitidos por la autoridad competente del país exportador; En cuanto al almacenamiento, se requiere el mantenimiento de la cadena de frío, garantizando la conservación del producto en condiciones adecuadas.

Estas medidas reflejan un entorno regulatorio controlado, aunque menos restrictivo en comparación con China, lo que facilita el acceso al mercado siempre que se cumplan los requisitos establecidos.

4.1.6. Factores Económicos

Tabla 30. Factores económicos – EE. UU

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB (Billones)	21,35	23,68	26,01	27,72	29,18
PIB per cápita (USD)	64401,51	71307,40	77860,91	82304,62	85809,90
Tasa de desempleo (% población)	8,05%	5,35%	3,65%	3,64%	4,11%
Índice de precios al consumidor (puntos)	100,00	104,7	113,10	117,8	121,6
Tasa de interés	0,25%	0,25%	4,50%	5,50%	5,50%
Tasa de Inflación (%)	1,23%	4,70%	8%	4,12%	2,95%

Nota. Indicadores económicos de EE. UU, Obtenido del Banco Mundial (2025).

El análisis de los indicadores económicos de Estados Unidos durante el periodo 2020–2024 evidencia una economía con crecimiento sostenido y alta capacidad de consumo. El Producto Interno Bruto muestra una tendencia ascendente al pasar de 21,35 billones a 29,18 billones de dólares, lo que refleja la recuperación económica posterior a la crisis sanitaria global y el fortalecimiento de la actividad productiva. De igual manera, el PIB per cápita registra un incremento progresivo hasta alcanzar los 85.809 dólares en 2024, lo que indica un elevado nivel de ingreso promedio y un importante poder adquisitivo por parte de la población.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos, la tasa de desempleo presenta una reducción significativa entre 2020 y 2023, lo que evidencia una recuperación del mercado laboral; sin embargo, en 2024 se observa un ligero incremento hasta el 4,11%. Por otra parte, la inflación alcanza su punto más alto en 2022 con un 8%, situación que provocó un aumento considerable en las tasas de interés por parte de la política monetaria, pasando de 0,25% en 2020 a 5,50% en 2024. A pesar de estas variaciones, los indicadores muestran que Estados Unidos mantiene una economía sólida y con capacidad de consumo, lo que representa un entorno favorable para la importación de productos agrícolas como la pitahaya amarilla.

Tabla 31. Factores económicos – China

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB (Billones)	15,00	18,20	18,32	18,27	18,74
PIB per cápita (USD)	10627,46	12887,44	12970,61	12951,18	13303,15
Tasa de desempleo (% población)	5%	4,55%	4,98%	4,67%	4,57%
Índice de precios al consumidor (puntos)	100,00	100,90	102,90	103,10	103,4
Tasa de interés	3.85	3.80	3.65	3.45	3.45
Tasa de Inflación (%)	2,41%	0,98%	1,97%	0,23%	0,22%

Nota. Indicadores económicos de China, Obtenido del Banco Mundial (2025).

El análisis de los indicadores económicos de China muestra un crecimiento moderado pero constante durante el período analizado. El Producto Interno Bruto registra un incremento importante entre 2020 y 2021, pasando de 15 a 18,20 billones de dólares, lo que refleja la rápida recuperación económica del país. Posteriormente, el crecimiento se mantiene relativamente estable hasta alcanzar los 18,74 billones de dólares en 2024. De igual manera, el PIB per cápita muestra una evolución progresiva, superando los 13.000 dólares, lo que indica un aumento gradual en los niveles de ingreso de la población.

En relación con los indicadores macroeconómicos, China presenta niveles de desempleo relativamente estables que se mantienen alrededor del 4% al 5%, lo que evidencia un mercado laboral controlado. Asimismo, la inflación se mantiene en niveles bajos durante todo el período analizado, registrando valores inferiores al 3%, lo que refleja una política monetaria orientada a la estabilidad de precios. De forma paralela, las tasas de interés presentan una ligera disminución, situándose en 3,45% en los últimos años. En conjunto, estos indicadores muestran que China mantiene estabilidad económica y una demanda potencial significativa debido al tamaño de su mercado.

Tabla 32. Factores económicos – Canadá

Indicadores	2020	2021	2022	2023	2024
PIB (Billones)	1,66	2,02	2,19	2,17	2,24
PIB per cápita (USD)	43537,84	52886,66	56256,80	54220,33	54282,62
Tasa de desempleo (% población)	9,66%	7,53%	5,28%	5,42%	6,45%
Índice de precios al consumidor (puntos)	100.0	103.4	110.4	114.7	118.3
Tasa de interés	0,25%	0,25%	4,25%	5%	5%
Tasa de Inflación (%)	0,71%	3,39%	6,80%	3,88%	2,38%
PIB (Billones)	1,66	2,02	2,19	2,17	2,24

Nota. Indicadores económicos de Canadá. Obtenido del Banco Mundial (2025).

El análisis de los indicadores económicos de Canadá durante el periodo 2020–2024 evidencia una economía en proceso de recuperación y estabilidad tras la crisis sanitaria global. El Producto Interno Bruto muestra un crecimiento general al pasar de 1,66 a 2,24 billones, aunque con una leve disminución en 2023, lo que sugiere cierta desaceleración temporal. De igual manera, el PIB per cápita presenta un incremento hasta 2022, manteniéndose relativamente estable en los años posteriores, lo que refleja un nivel de ingreso alto y sostenido.

En cuanto a los indicadores macroeconómicos, la tasa de desempleo disminuye considerablemente entre 2020 y 2022, evidenciando una mejora en el mercado laboral; sin embargo, en 2024 se observa un incremento hasta el 6,45%. Por otra parte, la inflación alcanza su punto más alto en 2022 con un 6,80%, lo que impulsó un aumento significativo en las tasas de interés, pasando de 0,25% a 5% en 2023 y manteniéndose en 2024. A pesar de estas variaciones, Canadá mantiene una economía sólida, con estabilidad en sus ingresos y condiciones favorables para el comercio internacional.

4.1.7. Factores Tecnológicos

Tabla 33. Factores tecnológicos

Indicadores	EE. UU.	China	Canadá
Gasto en Investigación y Desarrollo (I+D)	3,46%	2,43%	1,71%
Patentes Registradas	352,013	1,590,900	37,172
Conectividad a Internet	93,15%	92%	93,96%
Índice de innovación (puntos)	61,79	55,31	50,73

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial, Datos Macro, The Global Economy (2025).

Los indicadores tecnológicos reflejan diferencias importantes en el nivel de desarrollo e innovación entre los países analizados, lo cual influye directamente en la eficiencia de los procesos productivos y comerciales. Estados Unidos presenta el mayor nivel de inversión en investigación y desarrollo con un 3,46%, lo que demuestra una fuerte orientación hacia la innovación y el avance tecnológico, situación que se complementa con un índice de innovación de 61,79 puntos, posicionándolo como uno de los entornos más desarrollados en este ámbito.

En el caso de China, aunque el porcentaje de inversión en investigación es menor, el país destaca por el elevado número de patentes registradas, superando los 1,5 millones, lo que evidencia una intensa actividad tecnológica y una fuerte capacidad de producción e innovación a gran escala. Esta característica refleja un modelo enfocado en el desarrollo industrial y la generación constante de tecnología.

Por su parte, Canadá presenta un menor nivel de inversión en investigación con el 1,71%, sin embargo, mantiene altos niveles de conectividad a internet con un 93,96%, lo que favorece la digitalización y el acceso a herramientas tecnológicas dentro del mercado.

En conjunto, estos indicadores muestran que los tres países cuentan con entornos tecnológicos desarrollados, aunque con enfoques distintos, lo que influye en su competitividad dentro del comercio internacional y en la forma en que gestionan sus procesos productivos y logísticos.

4.1.8. Factores Legales

Tabla 34. Factores Legales

Indicadores	EE. UU.	China	Canadá
Derechos legales (0=débil a 12=fuerte)	10	3	11
Derechos humanos (escala de 0 a 1)	0,75	0,77	0,86
Políticas e inversión extranjera directa (ranking)	55	29	74
Derecho a la información (0=bajo a 150=mejor)	98	28	119

Nota. Datos obtenidos del Banco Mundial y Datos Macro (2025).

El análisis de los factores legales permite comprender las condiciones institucionales que influyen en el desarrollo de actividades económicas en los mercados evaluados. Canadá se posiciona como uno de los países con mayor solidez jurídica, alcanzando una puntuación de 11 en derechos legales y 0,86 en derechos humanos, lo que refleja un entorno con altos niveles de protección y estabilidad institucional. A esto se suma un valor de 119 en el indicador de acceso a la información, evidenciando transparencia y disponibilidad de datos para los actores económicos.

Estados Unidos también presenta condiciones favorables, con una puntuación de 10 en derechos legales y valores elevados en derechos humanos, lo que demuestra la existencia de un sistema jurídico consolidado que respalda el desarrollo de actividades comerciales.

En contraste, China registra una puntuación de 3 en derechos legales y un valor de 28 en acceso a la información, lo que indica un entorno más restrictivo desde el punto de vista normativo.

En conjunto, estos resultados reflejan que los mercados norteamericanos ofrecen mayores garantías legales y transparencia, lo que resulta clave para la toma de decisiones en procesos de comercialización internacional.

4.1.9. Perfil de oportunidades y amenazas de la matriz POAM

Tabla 35. Escala de medición matriz POAM

		Indicadores	
Oportunidades		Alta	3
		Media	2
		Baja	1
Amenazas		Alta	3
		Media	2
		Baja	1

Tabla 36. Matriz POAM

FACTORES EXTERNOS	Estados Unidos				China				Canadá			
	Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza		Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Indicadores Demográficos												
Población entre 15 y 64 años en %	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Población masculina	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Población femenina	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Población urbana	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Población rural	Baja	1			Alta	3			Media	2		
Población Total	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Población económicamente activa	Media	3			Alta	2			Baja	1		
Tasa de desempleo			Baja	2			Media	1			Alta	3
	Suma	15		2		18		1		9		3
	Promedio	2,14		2		2,57		1		1,29		3
Indicadores Sociales												
Gastos de consumo de los hogares	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Gastos de consumo final de los hogares (%)	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Gasto de consumo final de los hogares (USD)	Alta	3			Baja	1			Media	2		
Salario Básico	Alta	3			Baja	1			Media	2		
	Suma	15		1		13		2		8		3
	Promedio	2,5		1		2,17		2		1,33		3
Indicadores Políticos												
Acuerdos Comerciales	Media	2			Alta	3			Media	3		
Balanza Comercial	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Estabilidad del sistema financiero	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Barreras arancelarias	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Barreas no arancelarias	Baja	1			Alta	3			Media	2		
	Suma	11				13				8		

	Promedio	2,20		2,60		1,60
Indicadores Económicos						
PIB (Billones)	Baja	3		Media	2	Baja 1
PIB per cápita (USD)	Baja	3		Baja	1	Media 2
Tasa de desempleo (% población)			Baja	1		Media 2 Alta 3
Índice de precios al consumidor (puntos)			Alta	3		Baja 1 Media 2
Tasa de interés			Alta	3		Baja 1 Media 2
Tasa de Inflación (%)			Alta	3		Baja 1 Media 2
	Suma	6		10		3 3 9
	Promedio	3		2,5		1,5 1,25 1,5 2,25
Indicadores Tecnológicos						
Gasto en Investigación y Desarrollo (I+D)	Alta	3		Media	2	Baja 1
Patentes Registradas	Media	2		Alta	3	Baja 1
Conectividad a Internet	Baja	1		Alta	2	Alta 3
Índice de innovación (puntos)	Alta	3		Media	2	Baja 1
	Suma	9			9	6
	Promedio	2,25			2,25	1,5
Indicadores Legales						
Derechos legales	Media	2		Baja	1	Alta 3
Derechos humanos	Baja	1		Media	2	Alta 3
Políticas e inversión extranjera directa	Media	2		Media	3	Baja 1
Derecho a la información	Media	2		Baja	1	Alta 3
	Suma	7			7	10
	Promedio	1,75			1,75	2,5

Tabla 37. Resultado de la matriz POAM

Indicadores	Estados Unidos		China		Canadá	
	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza	Oportunidad	Amenaza
Factores Demográficos	2,14	2,00	2,57	1,00	1,25	3,00
Factores Sociales	2,75	0,00	1,75	0,00	1,50	0,00
Factores Políticos	2,20	0,00	2,60	0,00	1,60	0,00
Factores Económicos	3,00	2,50	1,50	1,25	1,50	2,25
Factores Tecnológicos	2,25	0,00	2,25	1,23	1,50	2,25
Factores Legales	1,75	0,00	1,75	0,00	2,50	0,00
Total	14,09	4,50	12,42	3,48	9,85	7,50
Promedio	2,35	0,75	2,07	0,58	1,64	1,25
Calificación (O-A)	1,60		1,49		0,39	

El análisis de los factores externos presentados en la Tabla 37 permite evaluar las oportunidades y amenazas que influyen en la comercialización internacional de la pitahaya amarilla en los mercados de Estados Unidos, China y Canadá. La matriz POAM considera variables demográficas, sociales, políticas, económicas, tecnológicas y legales, con el propósito de identificar el entorno más favorable para el desarrollo de actividades comerciales.

En este contexto, se observa que China presenta valores elevados en factores demográficos, debido a su alta población y amplia base de consumidores potenciales, lo que representa una oportunidad significativa para la comercialización del producto en dicho mercado.

De manera similar, Estados Unidos registra puntuaciones destacadas en factores sociales, políticos y económicos, reflejando un entorno comercial estable y con alto poder adquisitivo por parte de los consumidores. Estos indicadores evidencian condiciones favorables para la importación de productos agrícolas, especialmente frutas tropicales, lo que posiciona a este país como uno de los mercados más atractivos para la comercialización internacional de la pitahaya.

Por su parte, Canadá presenta menores puntuaciones en algunos factores demográficos y económicos; sin embargo, se destaca en el ámbito legal, lo que indica un marco normativo sólido que brinda seguridad para el comercio internacional.

Los resultados finales de la matriz POAM, presentados en la Tabla 37, permiten identificar el nivel de atractivo de cada mercado al comparar el promedio de oportunidades y amenazas. En este sentido, Estados Unidos obtiene la calificación más alta con un valor de 1,60, lo que indica que las oportunidades superan ampliamente a las amenazas dentro de este entorno. China se ubica en segundo

lugar con una calificación de 1,49, mientras que Canadá presenta un resultado menor de 0,39, lo que refleja una menor ventaja comparativa frente a los otros mercados.

4.1.10. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado en Estados Unidos permite identificar los grupos de consumidores y las áreas geográficas con mayor potencial para la comercialización, este proceso considera variables geográficas, demográficas y económicas que facilitan comprender las características del mercado.

Tabla 38. Factores descriptivos de Estados Unidos

INDICADORES	Estados Unidos
Geográficos	Ubicado en América del Norte, este país abarca una superficie cercana a los 9,8 millones de kilómetros cuadrados. Sus fronteras colindan con Canadá al norte, México al sur, el océano Atlántico al este y el océano Pacífico al oeste. La posición geográfica que ocupa, sumada a una red de transporte y comunicaciones ampliamente desarrollada, facilita el intercambio comercial con otras naciones y la distribución interna de mercancías importadas.
Demográficos	La población supera los 335 millones de personas, con una marcada concentración en zonas urbanas. Ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Chicago constituyen los principales centros metropolitanos donde se aglomera una parte significativa de los habitantes. Esta distribución poblacional favorece la existencia de mercados de consumo de gran escala y sostiene una demanda constante de productos alimenticios provenientes del exterior.
Culturales	La composición social estadounidense se distingue por su pluralidad étnica y cultural, resultado de décadas de migración proveniente de distintas regiones del mundo. Esta diversidad ha moldeado patrones de consumo abiertos a la incorporación de alimentos internacionales, con una preferencia creciente por opciones saludables y productos considerados exóticos. En este marco, frutas tropicales como la pitahaya amarilla encuentran un espacio favorable dentro de segmentos de consumidores interesados en una alimentación variada y nutritiva.
Económicos	La economía estadounidense se ubica entre las más desarrolladas a nivel global, caracterizada por altos niveles de productividad, una infraestructura comercial consolidada y un elevado ingreso per cápita. Estas condiciones generan un entorno propicio para la importación de bienes agrícolas, ya que el poder adquisitivo de la población sostiene la demanda de productos diferenciados provenientes de mercados externos.

Nota. Datos obtenidos del Censo de Estados Unidos y Análisis Económico (2025).

El análisis de los factores presentados permite identificar las condiciones que caracterizan al mercado estadounidense como un destino potencial para productos agrícolas importados. Desde la perspectiva geográfica, la posición del país en América del Norte, junto con una red de infraestructura logística ampliamente desarrollada, constituye un elemento que facilita tanto el intercambio con mercados externos como la distribución interna de bienes. La presencia de puertos de gran calado, terminales aéreos de carga y una extensa red de carreteras y ferrocarriles

sostiene la dinámica del comercio exterior y viabiliza el ingreso de mercancías procedentes de otros países.

En cuanto a los aspectos demográficos y culturales, la población estadounidense supera los 335 millones de habitantes, con una fuerte concentración en zonas urbanas. Ciudades como Nueva York, Los Ángeles y Chicago funcionan como nodos económicos donde se concentra una parte significativa del consumo. A esto se suma la diversidad étnica y cultural que caracteriza a la sociedad estadounidense, producto de procesos migratorios sostenidos en el tiempo. Esta pluralidad se refleja en hábitos alimenticios que incorporan productos de distintas regiones del mundo, lo que favorece la aceptación de frutas tropicales como la pitahaya amarilla, especialmente entre consumidores interesados en opciones saludables y novedosas. Desde el punto de vista económico, el país presenta indicadores macroeconómicos sólidos. Su producto interno bruto supera los 29 billones de dólares, mientras que el ingreso per cápita alcanza los 86.145 dólares, lo que evidencia una capacidad adquisitiva elevada. Estas condiciones sostienen una demanda constante de alimentos diferenciados y productos con valor agregado.

En conjunto, las características analizadas posicionan a Estados Unidos como un mercado atractivo para la exportación de productos agrícolas. La combinación de estabilidad económica, poder adquisitivo, infraestructura logística consolidada y apertura hacia bienes internacionales configura un entorno favorable para la inserción de frutas exóticas provenientes de países productores como Ecuador.

4.1.10.1. Segmentación Geográfica

Tabla 39. Perfil de Estados Unidos

Indicadores	Estados Unidos de América
Área Geográfica	Estados Unidos tiene 48 estados y está ubicado en América del Norte
Población Total (2024)	335,893,238 (Millones de habitantes). Hombres: 165,808,845. Mujeres: 170,084,393. Densidad: 34 habitantes x km ² .
Población Principales áreas metropolitanas	Los Ángeles (12,872,322), Nueva York (19,498,249), Chicago (9,262,825), San Francisco (7,481,485), Houston (7,401,823), Miami (5,805,883), Washington D.C. (6,423,673), Atlanta (6,398,824), Dallas (7,943,685), Filadelfia (6,303,657), Detroit (4,392,041).
Capital	Washington D. C
Moneda Local	Dólar estadounidense (USD)
Lengua Oficial	Ingles
Religión	Mayoría cristiana (Protestantes 34.6%, Católicos 22.8%), no afiliados (29%), judaísmo (2%), islam (1.9%), otras.
PIB (2024)	29.184.900
PIB per cápita (2024)	86.145
Tasa de Inflación	2,95%

(2024)	
Tasa de Desempleo	4,11%
(2024)	

Nota. Datos obtenidos del Gobierno de Estados Unidos, perfil demográfico, económico y comercial (2025).

La Tabla 39 permite identificar los rasgos estructurales que definen al mercado estadounidense y su posicionamiento dentro del comercio internacional. Desde la dimensión geográfica y demográfica, el territorio se extiende por una superficie que abarca la mayor parte de América del Norte, mientras que su población supera los 335 millones de habitantes. Esta combinación de amplitud territorial y volumen poblacional lo sitúa entre los mercados de mayor capacidad de consumo a escala mundial.

Las ciudades que concentran la mayor cantidad de habitantes, entre ellas Nueva York, Los Ángeles y Chicago, cumplen una función central como centros económicos y logísticos. En estas áreas metropolitanas se articulan redes de distribución que facilitan el abastecimiento de bienes importados hacia distintos puntos del país.

En el terreno económico, los indicadores reflejan una base productiva sólida. El Producto Interno Bruto alcanza los 29,18 billones de dólares, mientras que el ingreso por habitante supera los 86.000 dólares anuales. Estas cifras dan cuenta de un nivel de ingresos elevado que sostiene una demanda constante de productos diferenciados. Por otra parte, la tasa de desempleo se mantiene en 4,11%, un valor moderado que contribuye a la estabilidad del mercado laboral y, por ende, a la continuidad del consumo.

Los factores socioculturales también inciden en la dinámica comercial del país. La composición de la población incluye una amplia variedad de grupos étnicos, religiosos y lingüísticos, resultado de procesos migratorios sostenidos. Esta diversidad se expresa en patrones de consumo que incorporan alimentos provenientes de distintas tradiciones culinarias, lo que genera una mayor disposición a aceptar productos importados.

En conjunto, los elementos analizados configuran un entorno propicio para la introducción de frutas tropicales como la pitahaya amarilla. La combinación de tamaño de mercado, capacidad de gasto, infraestructura logística consolidada y apertura cultural hacia productos foráneos posiciona a Estados Unidos como un destino comercial de interés para exportadores ecuatorianos.

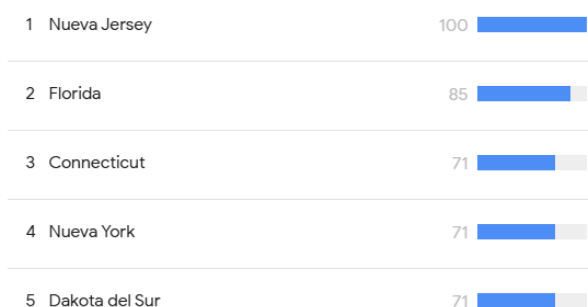
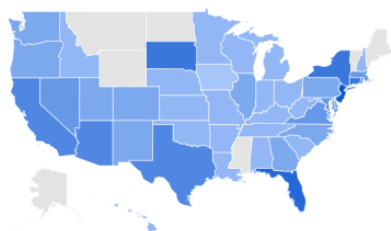


Figura 9. Interés por la subregión.

Nota. Datos obtenidos de Google Trends (2025).

El análisis del interés por subregión evidencia diferencias en la intensidad de búsqueda entre los estados analizados dentro de Estados Unidos. Nueva Jersey registra el mayor nivel de interés con un valor de 100, seguido por Florida con 85, mientras que Connecticut y Nueva York presentan valores de 71. Estos resultados reflejan que Nueva Jersey concentra la mayor atención en relación con el producto analizado, lo que sugiere un mayor potencial de interés por parte de los consumidores. En este sentido, la información permite identificar áreas geográficas con mayor relevancia para la posible comercialización de la pitahaya amarilla dentro del mercado estadounidense.

4.1.10.2. Indicadores Económicos

Tabla 40. Factores económicos de las 3 principales ciudades – EE. UU

Indicadores	Nueva Jersey	Florida	Connecticut
PIB (USD)	846 mil millones	1,726 billones	356 mil millones
PIB per cápita (USD)	71,147	70,390	93,288
Tasa de empleo (%)	95.4%	96.7%	96.8%
Tasa de desempleo (%)	4,5%	3,4%	3,2%

Nota. Indicadores económicos regionales, Datos obtenidos de la Oficina de Análisis Económico de EE. UU (2025).

El análisis de los factores económicos de Nueva Jersey, Florida y Connecticut permite identificar las condiciones económicas que influyen en el poder adquisitivo y el potencial de consumo de la población. Florida presenta el mayor producto interno bruto con 1,726 billones de dólares, seguida de Nueva Jersey con 846 mil millones y Connecticut con 356 mil millones, lo que evidencia diferencias en el tamaño de sus economías. En cuanto al PIB per cápita, Connecticut registra el valor más alto con 93.288 USD, seguido de Nueva Jersey con 71.147 USD y Florida con 70.390 USD, lo que

refleja un mayor nivel de ingreso promedio en esta región. Asimismo, las tasas de empleo se mantienen elevadas en los tres estados, con valores de 95,4 % en Nueva Jersey, 96,7 % en Florida y 96,8 % en Connecticut, mientras que las tasas de desempleo se ubican entre 3,2 % y 4,5 %, lo que evidencia un entorno económico estable que favorece el consumo y la comercialización de productos alimenticios importados.

4.1.10.3. Indicadores Demográficos

Tabla 41. Factores demográficos de las 3 principales ciudades – EE. UU

Indicadores	Nueva Jersey	Florida	Connecticut
Habitantes	9,500,851	23,372,215	3,707,120
Tasa de natalidad (%)	57.40%	54%	50,20%
Tasa de mortalidad (%)	8.7%	10.31%	9.4%

Nota. Características poblacionales por estado, Datos obtenidos del Censo de Estados Unidos (2025).

El análisis de los factores demográficos de estados como Nueva Jersey, Florida y Connecticut permite identificar características poblacionales relevantes para evaluar el potencial de mercado.

Florida presenta la mayor cantidad de habitantes con 23.372.215 personas, seguida de Nueva Jersey con 9.500.851 y Connecticut con 3.701.210 habitantes, lo que refleja diferencias significativas en el tamaño del mercado.

En términos de población hispana, se evidencia una alta concentración en Florida, con aproximadamente el 30%, lo que representa un segmento de consumidores relevante vinculado a hábitos de consumo de productos tropicales, mientras que Nueva Jersey registra un porcentaje cercano al 57,4%, seguido de Florida con 54% y Connecticut con 50,2%.

Por otra parte, la tasa de mortalidad muestra valores de 8,75 en Nueva Jersey, 10,31 en Florida y 9,4 en Connecticut, estos indicadores permiten comprender la dinámica poblacional de estos estados y su influencia en el tamaño del mercado y en el consumo potencial de productos alimenticios como la pitahaya amarilla.

4.1.10.4. Indicadores Geográfico

Tabla 42. Factores Geográficos de las 3 principales ciudades – EE. UU

Indicadores	Nueva Jersey	Florida	Connecticut
Superficie	22,591 km ²	170,312 km ²	14,357 km ²
Clima	Templado húmedo	Subtropical	Templado continental
Distancia al Ecuador	4,620 km	3,461 km	4,650 km

Nota. Características territoriales y climáticas, Datos obtenidos del Instituto Geográfico Nacional de EE. UU (2025).

El análisis de los factores geográficos de Nueva Jersey, Florida y Connecticut permite identificar características que influyen en las condiciones de comercialización y distribución de productos agrícolas. Florida presenta la mayor superficie territorial con 170.312 km² y un clima subtropical, además de una distancia aproximada de 3.461 km con respecto al Ecuador, lo que la convierte en la región más cercana entre las analizadas. Por su parte, Nueva Jersey cuenta con una superficie de 22.591 km² y un clima templado húmedo, ubicada a una distancia aproximada de 4.620 km del Ecuador, mientras que Connecticut posee una extensión menor de 14.357 km² con clima templado continental y una distancia aproximada de 4.650 km. Estas características geográficas permiten comprender las diferencias territoriales y climáticas que pueden influir en la dinámica del mercado y en la distribución de productos como la pitahaya amarilla.

Tabla 43. Matriz POAM – Principales 3 estados

FACTORES EXTERNOS	Nueva Jersey				Florida				Connecticut			
	Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas		Oportunidades		Amenazas	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Factores Demográficos												
PIB (USD)	Media	2			Alta	3			Baja	1		
PIB per cápita (USD)	Media	2			Baja	1			Alta	3		
Tasa de empleo (%)	Baja	1			Media	2			Alta	3		
Tasa de desempleo (%)			Alta	3			Media	2			Baja	1
Suma		5		3		6		2		7		1
Promedio	1,67		3		2		2		2,33		1	
Factores Sociales												
Habitantes	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Tasa de natalidad (%)	Alta	3			Media	2			Baja	1		
Tasa de mortalidad (%)			Baja	1			Alta	3			Media	2
Suma		5		1		5		3		2		2
Promedio	2,5		1		2,5		3		1		2	
Factores Políticos												
Superficie	Media	2			Alta	3			Baja	1		
Clima	Alta	3			Media	2			Media	2		
Distancia al Ecuador	Media	2			Baja	1			Alta	3		
Suma		7				6				6		
Promedio	2,33				2				2			

Tabla 44. Resultados de la Matriz POAM - Principales 3 estados

Indicadores	Nueva Jersey		Florida		Connecticut	
	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas
Factores Demográficos	1,67	3	2	1	2,33	2
Factores Sociales	2,5	1	2,5	3	1	2
Factores Políticos	2,33	0	2	0	2	0
Total	6,5	4	6,5	4	5,33	4
Promedio	2,16	1,33	2,16	1,33	1,77	1,33
Calificación (O-A)	0,83		0,83		0,44	

La matriz POAM aplicada a los estados de Nueva Jersey, Florida y Connecticut permite analizar las condiciones externas que influyen en el potencial de comercialización, considerando factores demográficos, sociales y políticos que determinan el atractivo de cada mercado. En el caso de Nueva Jersey, los factores demográficos alcanzan un promedio de 1,67 en oportunidades frente a 3 en amenazas, lo que indica la presencia de ciertas limitaciones en variables como el desempleo, aunque mantiene condiciones medias en ingreso y población. A nivel social, se observa un resultado más favorable con 2,5 en oportunidades frente a 1 en amenazas, lo que evidencia un entorno con características poblacionales adecuadas para el consumo. En los factores políticos, el promedio de 2,33 refleja condiciones relativamente estables relacionadas con ubicación, clima y accesibilidad.

Florida presenta un comportamiento equilibrado, con 2 en oportunidades y 1 en amenazas dentro de los factores demográficos, lo que se relaciona con su alto nivel de actividad económica y población. En el ámbito social, el promedio de oportunidades se mantiene en 2,5, aunque las amenazas alcanzan 3, lo que sugiere ciertos desafíos asociados a variables como la mortalidad. En los factores políticos, el promedio de 2 evidencia condiciones favorables, especialmente por su cercanía relativa y características geográficas que facilitan la comercialización.

Por su parte, Connecticut registra el mayor promedio en factores demográficos con 2,33 en oportunidades y solo 2 en amenazas, destacándose por su alto nivel de empleo e ingreso per cápita. Sin embargo, en el ámbito social presenta el valor más bajo en oportunidades con 1, lo que refleja una menor dinámica poblacional. En cuanto a los factores políticos, mantiene un promedio de 2, lo que indica condiciones estables similares a las otras ciudades analizadas.

Al integrar los resultados en la Tabla 44, Nueva Jersey y Florida alcanzan la mayor calificación con 0,83, lo que refleja un equilibrio favorable entre oportunidades y

amenazas. Connecticut, en cambio, presenta una calificación de 0,44, lo que indica un menor nivel de ventaja comparativa frente a las otras ciudades. En conjunto, los resultados permiten identificar que Nueva Jersey y Florida ofrecen condiciones más favorables para la comercialización, debido a su equilibrio entre variables económicas, sociales y geográficas, mientras que Connecticut, aunque presenta fortalezas en ingreso y empleo, muestra limitaciones en otros factores que reducen su atractivo relativo.

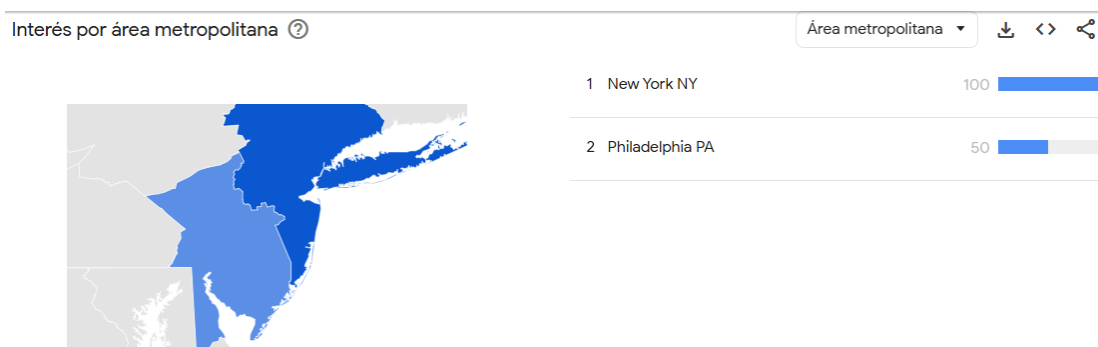


Figura 10. Interés por el área metropolitana.

Nota. Datos obtenidos del Google Trends (2025).

El análisis del interés por área metropolitana evidencia que New York presenta el nivel más alto dentro del indicador analizado, alcanzando el valor máximo en comparación con otras ciudades como Philadelphia, lo que refleja una mayor tendencia de búsqueda y atención hacia el producto o categoría evaluada. Este comportamiento sugiere que existe un mayor potencial de demanda en esta zona metropolitana, por lo que New York se perfila como un mercado atractivo para la comercialización de la pitahaya amarilla debido a la concentración de consumidores y al mayor interés identificado en esta región.

Tabla 45. Población de New York

Año	New York
2020	8,804,190
2021	8,462,216
2022	8,335,798
2023	8,258,035
2024	8,478,072
Tasa de crecimiento	-3.7 %

Nota. Evolución poblacional del estado de Nueva York, Datos obtenidos del Censo de Estados Unidos (2025).

La evolución de la población del estado de New York durante el período 2020 - 2024 muestra una tendencia de disminución en los primeros años, al pasar de 8.804.190 habitantes en 2020 a 8.258.035 en 2023, lo que refleja un comportamiento decreciente asociado a factores como migración interna y cambios demográficos. No obstante, en 2024 se observa una recuperación parcial, alcanzando los 8.478.072 habitantes, lo que sugiere una estabilización del tamaño poblacional.

La tasa de crecimiento de -3,7% confirma la contracción demográfica en el período analizado, lo cual puede influir en la dinámica del consumo. Sin embargo, al tratarse de un estado con alta concentración urbana y actividad económica, la reducción poblacional no necesariamente implica una disminución proporcional en la demanda, ya que el mercado mantiene características de alto consumo y diversificación.

Tabla 46. Factores económicos de New York

Indicadores	New York
PIB Anual	2.322 billones
PIB per cápita	116,883 USD
Tasa de desempleo	4,0%

Datos. Indicadores económicos del estado, Datos obtenidos de CEIDATA y Oficina de Análisis Económico de EE. UU (2025).

Los indicadores económicos del estado de New York reflejan un entorno altamente desarrollado y con fuerte capacidad de consumo. El Producto Interno Bruto alcanza los 2,322 billones de dólares, lo que posiciona a este estado como uno de los principales centros económicos dentro de Estados Unidos. A esto se suma un PIB per cápita de 116.883 dólares, valor que evidencia un elevado nivel de ingreso promedio y un poder adquisitivo significativamente alto en la población.

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo del 4,0% se mantiene en niveles relativamente bajos, lo que indica estabilidad en el empleo y condiciones favorables para el consumo de bienes importados. En conjunto, estos elementos muestran que New York representa un mercado atractivo, caracterizado por su solidez económica y su capacidad para demandar productos diferenciados como la pitahaya amarilla.

Tabla 47. Requisitos para la exportación de la pitahaya amarilla

Indicadores	Descripción
1. Registro del exportador	El operador debe registrarse en Agrocalidad para realizar procesos de exportación.
2. Registro del sitio de producción	La finca productora debe estar registrada y autorizada por Agrocalidad.
3. Tratamientos fitosanitarios	La fruta debe cumplir tratamientos que prevengan plagas y enfermedades.

4. Inspección fitosanitaria	Agrocalidad verifica que el producto cumpla los requisitos sanitarios.
5. Empaque y trazabilidad	El producto debe empacarse adecuadamente y permitir la identificación de su origen.
6. Certificado fitosanitario	Documento emitido por Agrocalidad que autoriza la exportación del producto.

Nota. Requisitos fitosanitarios y registro para exportación, Datos obtenidos de AGROCALIDAD (2025).

Los requisitos establecidos para la exportación de pitahaya amarilla evidencian un proceso estructurado que garantiza el cumplimiento de normas sanitarias y de calidad antes de la salida del producto al mercado internacional. El registro del exportador y del sitio de producción ante Agrocalidad constituye el primer paso, asegurando que los actores involucrados cumplan con las condiciones legales y técnicas requeridas.

A esto se suman los tratamientos fitosanitarios y la inspección correspondiente, los cuales permiten verificar que la fruta se encuentra libre de plagas y enfermedades, cumpliendo con los estándares exigidos por los mercados de destino. El empaque y la trazabilidad también cumplen un rol fundamental, ya que permiten identificar el origen del producto y garantizar su calidad durante el proceso logístico.

Finalmente, la emisión del certificado fitosanitario representa el requisito clave que autoriza la exportación, consolidando el cumplimiento de todas las condiciones previas. En conjunto, estos procedimientos aseguran la competitividad del producto y facilitan su ingreso a mercados internacionales.

4.1.10.5. Empresas importadoras

Tabla 48. Principales supermercados en New York

Empresas	Ciudad	Actividad
Baldor Specialty Foods	Bronx, NY	Uno de los distribuidores más grandes de productos especializados del Noreste. Importa y distribuye.
New Generation Produce	Brooklyn, NY	Distribuidor familiar establecido en 2004. Cultiva frutas tropicales exóticas
JB Fresh Produce	Bronx, NY	Trabaja con productores globales para frutas frescas.

La presencia de empresas distribuidoras en New York evidencia la existencia de una red comercial consolidada para la distribución de productos frescos. Baldor Specialty Foods se posiciona como uno de los principales distribuidores del noreste, con capacidad de importar y abastecer productos especializados a gran escala, lo que facilita la inserción de frutas exóticas en el mercado.

Por su parte, New Generation Produce muestra un enfoque más específico en frutas tropicales, lo que representa una oportunidad directa para productos como la pitahaya amarilla. Asimismo, JB Fresh Produce trabaja con proveedores globales, lo que confirma la apertura del mercado a la importación de productos frescos provenientes de distintos países.

Estas condiciones reflejan que el mercado de New York cuenta con canales de distribución diversificados y especializados, lo que favorece la comercialización y posicionamiento de productos agrícolas importados.

Tabla 49. Datos para el cálculo del consumo Nacional Aparente

Indicadores		Pitahaya amarilla	
Años	Nacional (Kg)	Exportación (Kg)	Prod. Total
2025	9.222	40.047	49.269
2026	9.498	42.049	51.548
2027	9.783	44.152	53.935
2028	10.077	46.359	56.436
2029	10.379	48.677	59.057

Nota. Datos de producción y exportación proyectados 2025 - 2029.

Los datos proyectados para el período 2025 - 2029 muestran un crecimiento sostenido en la producción total de pitahaya amarilla, al pasar de 49.269 kg en 2025 a 59.057 kg en 2029, lo que refleja una expansión progresiva de la oferta. De manera paralela, las exportaciones también presentan un incremento constante, pasando de 40.047 kg a 48.677 kg, lo que indica una mayor orientación hacia los mercados internacionales.

En cuanto al consumo nacional, se observa un aumento gradual de 9.222 kg a 10.379 kg, lo que evidencia un crecimiento moderado en la demanda interna. Sin embargo, la diferencia entre la producción total y el consumo nacional confirma que una parte significativa de la producción está destinada a la exportación.

En conjunto, estos resultados reflejan una tendencia creciente tanto en la producción como en la comercialización externa, lo que posiciona a la pitahaya amarilla como un producto con potencial de expansión en mercados internacionales.

Tabla 50. Cálculo de la demanda insatisfecha – Estados Unidos

Año	Producción m3/13	M	X	CNA/M3	Población de Estados Unidos	Consumo per cápita (kg)	Recomendado (kilogramos) anuales	Población estratificada	Demanda insatisfecha kg	Producción destina a la exportación	Cobertura kg %
2020	0	4.520,75	0	4.520,75	331.449.281	0,014	4,75	4,74	9.288.994,00		
2021	0	5.230,18	0	5.230,18	331.893.745	0,016	4,75	4,73	9.267.961,20		
2022	0	5.950,42	0	5.950,42	333.287.557	0,018	4,75	4,73	9.261.699,50		
2023	0	6.520,83	0	6.520,83	334.914.895	0,02	4,75	4,73	9.290.841,30		
2024	0	6.980,29	0	6.980,29	336.408.355	0,021	4,75	4,73	9.304.392,58		
2025	0	7.410,11	0	7.410,11	337.832.688	0,022	4,75	4,73	9.310.473,85	40.047,00	0,430%
2026	0	7.820,37	0	7.820,37	339.187.895	0,023	4,75	4,73	9.315.192,01	42.049,00	0,451%
2027	0	8.211,39	0	8.211,39	340.473.975	0,024	4,75	4,73	9.320.541,92	44.152,00	0,474%
2028	0	8.583,50	0	8.583,50	341.690.930	0,025	4,75	4,72	9.324.084,62	46.359,00	0,497%
2029	0	8.937,04	0	8.937,04	342.838.757	0,026	4,75	4,72	9.327.609,38	48.677,00	0,522%

Nota. Datos obtenidos del TRADE MAP, Banco Mundial (2025) y Proyecciones de producción.

EL análisis del cálculo del Consumo Nacional Aparente (CNA) para la partida arancelaria 0810.90.40.00 constituye una herramienta que permite aproximar el comportamiento de la demanda potencial de pitahaya en el mercado estadounidense. Al examinar la evolución de las importaciones entre 2020 y 2024, se aprecia un crecimiento sostenido que parte de 4.520,75 toneladas hasta ubicarse en 6.980,29 toneladas. Dado que en Estados Unidos no se registra producción interna de esta fruta, el abastecimiento del mercado depende exclusivamente de las compras en el exterior, por lo que el incremento observado refleja una mayor aceptación del producto entre los consumidores norteamericanos.

En paralelo, el consumo por habitante ha mostrado una trayectoria ascendente durante el mismo período, al pasar de 0,014 kilogramos en 2020 a 0,021 kilogramos en 2024. No obstante, al contrastar estas cifras con el nivel sugerido de 4,75 kilogramos por persona al año, se evidencia una distancia considerable entre la ingesta real y aquella que podría alcanzarse en condiciones de mayor penetración del producto en el mercado. Esta diferencia da cuenta de un espacio aún no cubierto por la oferta actual.

Las proyecciones para el quinquenio 2025 - 2029 anticipan la continuidad de esta tendencia. Para 2029, el consumo aparente alcanzaría 8.937,04 toneladas, mientras que el consumo per cápita llegaría a 0,026 kilogramos. En este escenario, la demanda no atendida se mantiene por encima de los 9 millones de kilogramos anuales, lo que sugiere un margen amplio para la incorporación de nuevos actores en el abastecimiento internacional.

Aunque el volumen destinado a exportación por parte de la microempresa PUNKY FRUITS se incrementa gradualmente entre 2025 y 2029 desde 40.047 hasta 48.677 kilogramos, la proporción que representa frente al total del mercado oscila entre el 0,43% y el 0,52%. Esta baja participación confirma que existe un amplio espacio para ampliar la presencia de productos ecuatorianos en un mercado que sigue mostrando una demanda creciente y con altos niveles de dependencia de las importaciones.

4.1.11. Estudio Técnico

4.1.11.1. Macro localización de la microempresa

La microempresa PUNKY FRUITS desarrolla sus actividades en el territorio ecuatoriano, específicamente en la región amazónica, una zona caracterizada por su riqueza natural y condiciones favorables para la producción agrícola. Dentro de este

entorno, el cantón Palora, ubicado en la provincia de Morona Santiago, se ha consolidado como un espacio propicio para el cultivo de pitahaya, debido a sus características climáticas y geográficas que favorecen el desarrollo de este fruto. Este cantón se localiza en una zona de transición territorial dentro de la provincia, lo que le otorga una posición estratégica para la producción y comercialización agrícola. Además, cuenta con una extensión territorial significativa y una población que participa activamente en actividades productivas, lo que contribuye al fortalecimiento del sector agrícola local.

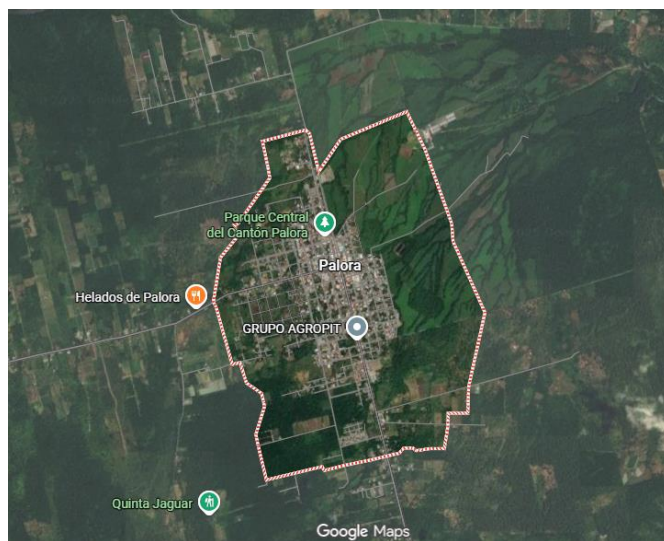


Figura 11. Macro localización de la microempresa.

4.1.11.2. Micro localización

La microempresa comercializadora de pitahaya amarilla se encuentra en la:

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Palora (Metzera)

Calle: Principal 18

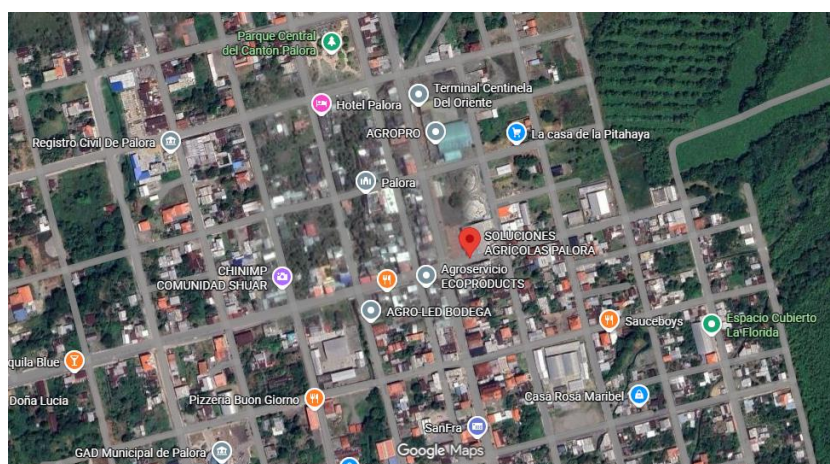


Figura 12. Micro localización de la microempresa.

Las operaciones se concentran en tres ejes fundamentales: la producción en campo, el acopio de la fruta proveniente de los cultivos propios, y su posterior comercialización en los mercados nacionales e internacionales. La pitahaya amarilla, fruto alrededor del cual gira la actividad de la microempresa, ha ganado reconocimiento por sus propiedades nutricionales, lo que ha impulsado un interés creciente por parte de los consumidores tanto dentro como fuera del país.

Asumido el compromiso de entregar un producto que responda a los estándares de calidad exigidos en los distintos canales de comercialización. Para ello, mantiene procesos de selección y manejo orientados a preservar las características organolépticas de la fruta hasta su destino final.

4.1.11.3. Distribución de la planta

La organización del espacio físico dentro del centro de acopio responde a la necesidad de ordenar las distintas fases del manejo postcosecha. A continuación, se describen las áreas que componen esta infraestructura.

- Recepción de fruta: Área destinada al ingreso de la pitahaya proveniente de los productores, donde se realiza el registro y verificación inicial del producto.
- Andén de descarga: Espacio donde los vehículos realizan la descarga de la fruta para su traslado hacia las áreas internas del centro de acopio.
- Área de selección y clasificación: Zona donde se revisa la fruta para separar los frutos según su calidad, tamaño y estado.
- Área de lavado y desinfección: Lugar destinado a la limpieza de la pitahaya para eliminar impurezas y mantener condiciones de higiene.
- Área de secado: Espacio donde se elimina la humedad de la fruta después del proceso de lavado.
- Área de empaque: Zona donde la pitahaya se coloca en cajas o envases adecuados para su comercialización.
- Área de almacenamiento en frío: Espacio destinado a conservar la fruta en condiciones de temperatura controlada.
- Bodega de implementos: Área donde se guardan herramientas y materiales necesarios para las actividades del centro de acopio.
- Oficina administrativa: Espacio destinado a la gestión y control de las actividades del centro de acopio.

- Vestidores: Área donde el personal se cambia de ropa para mantener condiciones adecuadas de higiene.
- Servicios higiénicos (SSH): Instalaciones sanitarias destinadas al uso del personal.
- Comedor: Espacio que está diseñado para que los empleados consuman alimentos durante su receso.
- Zona de despacho: Área donde el producto empacado es cargado en los vehículos para su distribución.

4.1.11.4. Propuesta estructura organizacional de la microempresa



Figura 13. Diseño de instalación.

La propuesta del centro de acopio presenta una distribución funcional que permite organizar de manera eficiente las diferentes etapas del proceso de manejo del producto y mantener la calidad del producto durante cada fase del proceso.

La distribución propuesta para el centro de acopio responde a criterios de funcionalidad que buscan ordenar las distintas etapas involucradas en el manejo postcosecha de la pitahaya amarilla. Cada área ha sido ubicada de manera secuencial, de modo que el flujo de trabajo transite sin contratiempos desde la recepción de la fruta hasta su despacho final. Esta disposición permite que el producto mantenga sus condiciones de frescura y calidad a lo largo de todo el proceso, al tiempo que facilita la supervisión de las operaciones por parte del personal encargado.

4.1.12. Gestión empresarial.

4.1.12.1. Identidad Empresarial

La empresa Punky Fruits fue fundada en el año 2018 con el propósito de aprovechar el potencial agroexportador de la región. Desde su creación, la organización orientó sus actividades hacia la producción y comercialización de pitahaya amarilla, considerando las condiciones climáticas favorables del cantón Palora. El clima subtropical característico de esta zona permite obtener frutos de mayor tamaño, dulzura y calidad, lo que representa una ventaja competitiva para su comercialización en el mercado de frutas tropicales.

En este contexto, el logotipo de Punky Fruits forma parte de su identidad empresarial, ya que incorpora la representación de la pitahaya amarilla como elemento principal. Este recurso visual permite identificar de manera directa el producto que ofrece la empresa y contribuye al reconocimiento de la marca dentro del mercado.



Figura 14. Propuesta de marca.

4.1.12.2. Estructura Organizacional

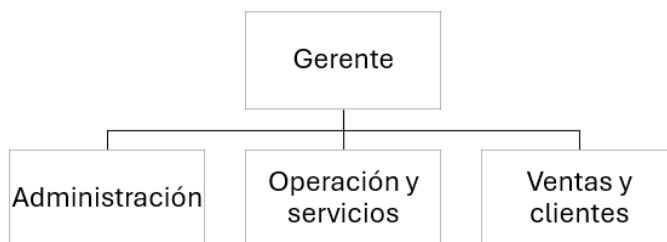


Figura 15. Organigrama de la estructura organizacional.

4.1.12.3. Propuesta de la estructura organizacional

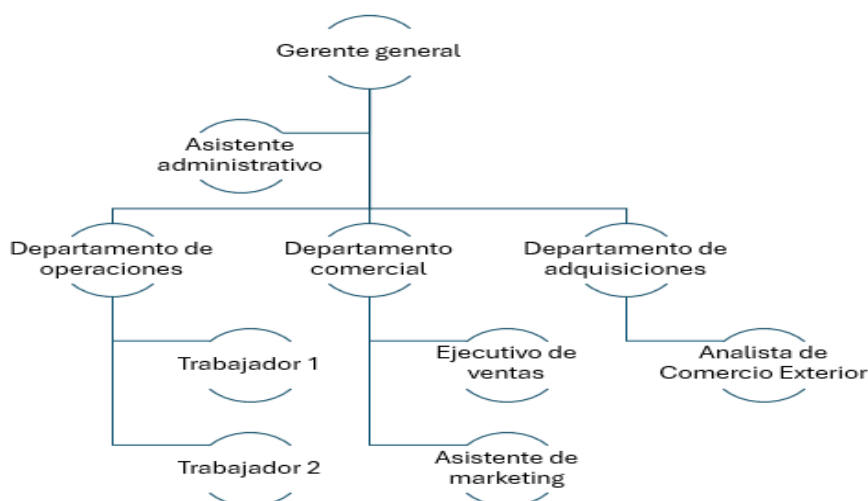


Figura 16. Propuesta de la estructura organizacional de la microempresa.

El diseño organizacional propuesto para PUNKY FRUITS atiende las necesidades operativas y administrativas de la empresa, mediante una clara definición de funciones y una jerarquía que facilita la toma de decisiones. Este esquema ordena las responsabilidades y promueve la coordinación entre las distintas áreas, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales.

En el nivel superior se sitúa la gerencia general, responsable de orientar la estrategia empresarial y definir los cursos de acción. En apoyo directo, el asistente administrativo gestiona los procesos internos y asegura la articulación entre las distintas unidades.

La empresa se organiza en tres áreas especializadas: operaciones, a cargo de las labores productivas ejecutadas por los operarios comercial, encargada de las ventas y las estrategias de promoción; y adquisiciones, responsable del abastecimiento de insumos y del análisis del comercio exterior con personal especializado.

En su conjunto, esta estructura busca que las tareas se ejecuten con eficiencia, que las responsabilidades estén claramente delimitadas y que la empresa pueda adaptarse oportunamente a las exigencias de los mercados nacional e internacional.

Tabla 51. Personal de la microempresa

Cargo	Cantidad
Gerente general	1
Asistente administrativo	1
Departamento de operaciones	
Trabajador 1	1
Trabajador 2	1
Departamento comercial	
Ejecutivo de ventas	1
Asistente de marketing	1
Departamento de adquisiciones	
Analista de comercio exterior	1

Tabla 52. Funciones del personal

Cargo	Puesto	Funciones u obligaciones
Gerente general	Dirección estratégica	Formula las directrices estratégicas que orientan el rumbo de la organización y supervisa su ejecución para garantizar el cumplimiento de las metas empresariales. También establece las normas administrativas internas y verifica que los objetivos institucionales se alcancen en los plazos establecidos.
Asistente administrativo	Apoyo administrativo	Ofrece soporte en las tareas administrativas mediante la coordinación de agendas, la sistematización de documentos y la articulación de la comunicación entre las distintas áreas que conforman la empresa.
Departamento de operaciones	Gestión operativa	Coordina de manera integral los procesos productivos, abarcando desde la recepción de la materia prima hasta su acondicionamiento final, con el propósito de que cada etapa se ajuste a los parámetros de calidad definidos.
Trabajador 1	Operador de producción	Ejecuta las labores vinculadas con la manipulación y el acondicionamiento del producto, velando porque se cumplan los criterios técnicos establecidos para su posterior comercialización.
Trabajador 2	Operador de producción	Colabora en las actividades operativas del proceso productivo, participando en el manejo, empaquetado y verificación del producto, además de acatar las disposiciones de higiene y seguridad ocupacional vigentes.
Departamento comercial	Gestión comercial	Tiene a su cargo el diseño y la implementación de estrategias orientadas al mercado, abarcando aspectos de promoción, posicionamiento y colocación del producto en los distintos canales de venta.
Ejecutivo de ventas	Ventas y negociación	Atiende la relación con los clientes, conduce los procesos de negociación y promueve la inserción del producto en el mercado, con miras a ampliar la participación comercial de la empresa.
Asistente de marketing	Promoción y marketing	Colabora en la elaboración y ejecución de campañas de marketing dirigidas a fortalecer la imagen institucional y el reconocimiento del producto en los diversos medios de comunicación y canales de difusión.
Departamento de adquisiciones	Gestión de compras	Se ocupa de la administración eficiente de las compras y del abastecimiento, asegurando que los insumos y recursos requeridos para la producción estén disponibles en el momento oportuno.

La estructura organizacional propuesta para la microempresa Punky Fruits permite establecer una organización jerárquica clara que facilita la coordinación y supervisión de las diferentes actividades dentro de la empresa. La presencia de un gerente general como máxima autoridad administrativa permite orientar las decisiones estratégicas y asegurar que las acciones de cada departamento se alineen con los objetivos institucionales.

4.1.12.4. Propuesta de Identidad Empresarial

- *Propuesta Misión.* Proveer productos alimenticios de calidad a empresas comercializadoras y exportadoras, garantizando procesos eficientes, sostenibles y orientados a satisfacer las exigencias del mercado internacional.
- *Propuesta Visión.* - Consolidarse como un proveedor confiable para empresas exportadoras, destacándose por la excelencia en la calidad de sus productos y su capacidad de adaptación a los requerimientos del mercado global.

Valores

- **Responsabilidad:** La empresa cumple rigurosamente con las entregas, procesos y normativas aplicables, asegurando confianza en cada operación.
- **Calidad:** Cada producto es gestionado bajo controles que aseguran frescura, inocuidad y cumplimiento de estándares exigidos por clientes y mercados externos.
- **Transparencia:** Se mantiene una comunicación clara y documentada con clientes, proveedores y aliados estratégicos.
- **Compromiso:** Se trabaja con dedicación para fortalecer relaciones comerciales sostenibles y contribuir al crecimiento del sector.
- **Innovación:** La empresa busca mejorar sus procesos productivos y logísticos para adaptarse a los requerimientos del mercado y optimizar la experiencia del cliente.

4.1.12.5. FODA

Tabla 53. Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de pitahaya amarilla de alta calidad, reconocida por su dulzor y característica. 2. Ubicación en Palora, cantón posicionado a nivel nacional e internacional como referente de la pitahaya amarilla. 3. Condiciones agroclimáticas favorables que permiten una producción constante. 4. Experiencia local en el cultivo del producto y conocimiento empírico del manejo agrícola. 5. Producto con alto valor nutricional y atractivo para mercado de consumo saludable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escala de producción limitada propia de una microempresa, que dificulta atender grandes volúmenes de exportación. 2. Falta de certificaciones internacionales obligatorias para algunos mercados. 3. Limitado acceso a financiamiento para inversión en infraestructura, empaque y logística. 4. Dependencia de intermediarios para procesos de exportación. 5. Insuficiente posicionamiento de marca a nivel internacional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente demanda internacional de frutas exóticas en mercados como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea. 2. Tendencia global hacia el consumo de productos naturales, orgánicos y funcionales. 3. Existencia de acuerdos comerciales que facilitan el acceso preferencial de productos ecuatorianos a mercados internacionales. 4. Posibilidad de acceder a certificaciones internacionales (orgánico, Global G.A.P., comercio justo) para mejorar competitividad. 5. Interés de importadores en productos con origen territorial y denominación de calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta competencia de otros países productores de frutas exóticas (Colombia, Perú, México). 2. Exigencias sanitarias, fitosanitarias y de calidad cada vez más estrictas en mercados internacionales. 3. Variabilidad climática que puede afectar rendimientos y calidad del producto. 4. Fluctuaciones en los costos logísticos y de transporte internacional. 5. Riesgos de rechazo del producto por incumplimiento de normas técnicas.

Tabla 54. Análisis Fo Fa Do Da

ANÁLISIS FO FA DO DA		
	MATRIZ IFE	
	FORTALEZA	DEBILIDADES
ESTRATEGIAS FODA	<p>Producción de pitahaya amarilla de alta calidad, reconocida por su dulzor y característica.</p> <p>Ubicación en Palora, cantón posicionado a nivel nacional e internacional como referente de la pitahaya amarilla.</p> <p>Condiciones agroclimáticas favorables que permiten una producción constante.</p> <p>Experiencia local en el cultivo del producto y conocimiento empírico del manejo agrícola.</p> <p>Producto con alto valor nutricional y atractivo para mercado de consumo saludable.</p> <p>Microempresa con potencial de trazabilidad y producción diferenciada.</p>	<p>Escala de producción limitada propia de una microempresa, que dificulta atender grandes volúmenes de exportación.</p> <p>Falta de certificaciones internacionales obligatorias para algunos mercados.</p> <p>Limitado acceso a financiamiento para inversión en infraestructura, empaque y logística.</p> <p>Dependencia de intermediarios para procesos de exportación.</p> <p>Insuficiente posicionamiento de marca a nivel internacional.</p> <p>Débil capacidad técnica en comercio exterior y gestión aduanera.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Creciente demanda internacional de frutas exóticas en mercados como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea.</p> <p>Tendencia global hacia el consumo de productos naturales, orgánicos y funcionales.</p> <p>Existencia de acuerdos comerciales que facilitan el acceso preferencial de productos ecuatorianos a mercados internacionales.</p> <p>Posibilidad de acceder a certificaciones internacionales (orgánico, Global G.A.P., comercio justo) para mejorar competitividad.</p> <p>Interés de importadores en productos con origen territorial y denominación de calidad.</p>	<p>Posicionar a la Pitahaya amarilla como un producto PREMIUM, en mercados internacionales, aprovechando su calidad organoléptica y la tendencia global al consumo saludable.</p> <p>Desarrollar una propuesta de valor basada en origen territorial, resaltando la identidad productiva de Palora para diferenciar el producto frente a competidores.</p> <p>Orientar la producción hacia nichos de mercado especializados (orgánico, gourmet, comercio justo), capitalizando la demanda de frutas exóticas.</p> <p>Explorar la exportación de productos con valor agregado (pulpa congelada, pitahaya deshidratada) aprovechando el reconocimiento del producto base.</p>	<p>Gestionar la obtención de certificaciones internacionales (Global G.A.P, orgánico) aprovechando la demanda y programas de apoyo al sector exportador.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con asociaciones de productores de Palora para consolidar volúmenes exportables.</p> <p>Acceder a financiamiento público y privado orientado a exportaciones agrícolas para mejorar infraestructura, empaque y logística.</p> <p>Fortalecer capacidades en comercio exterior y gestión aduanera mediante capacitación y asistencia técnica.</p> <p>Desarrollar una marca internacional que comunique calidad, origen y sostenibilidad.</p>

AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>Alta competencia de otros países productores de frutas exóticas (Colombia, Perú, México).</p> <p>Exigencias sanitarias, fitosanitarias y de calidad cada vez más estrictas en mercados internacionales.</p> <p>Variabilidad climática que puede afectar rendimientos y calidad del producto.</p> <p>Fluctuaciones en los costos logísticos y de transporte internacional.</p> <p>Riesgos de rechazo del producto por incumplimiento de normas técnicas.</p> <p>Dependencia de precios internacionales volátiles.</p>	<p>Diferenciar la pitahaya de PUNKY FRUITS frente a la competencia internacional mediante calidad superior y trazabilidad certificada.</p> <p>Implementar buenas prácticas agrícolas para minimizar riesgos climáticos y sanitarios.</p> <p>Ajustar la producción a requisitos fitosanitarios específicos de cada mercado objetivo.</p> <p>Diversificar mercados de destino para reducir la dependencia de un solo país.</p>	<p>Implementar un modelo asociativo o cooperativo para enfrentar exigencias de volumen y reducir riesgos comerciales.</p> <p>Diseñar un plan gradual de exportación, iniciando con exportaciones indirectas o pilotos comerciales.</p> <p>Externalizar servicios especializados (agentes de aduana, operadores logísticos) para evitar errores normativos.</p> <p>Establecer protocolos de control de calidad y postcosecha para evitar rechazos del producto.</p>

Nota. Estrategias derivadas de la matriz FODA para fortalecer la competitividad exportadora, Elaboración propia.

4.1.13. Proceso de producción

4.1.13.1. Proceso de producción de la pitahaya amarilla

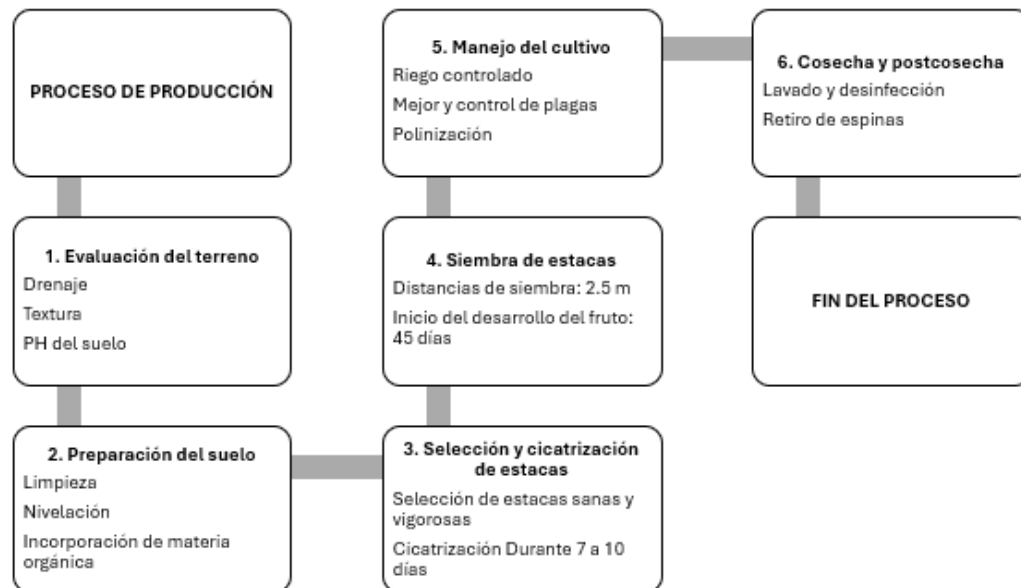


Figura 17. Flujograma del proceso de producción.

El flujograma describe de manera técnica y secuencial las etapas agrícolas y postcosecha necesarias para garantizar un producto de calidad. El proceso inicia con la evaluación edafoclimática del terreno, considerando textura, pH y condiciones climáticas. Continúa con la preparación del suelo mediante labores de limpieza, nivelación e incorporación de materia orgánica. La selección y siembra de estacas se realiza bajo parámetros de distancia y tiempo de desarrollo. Posteriormente, se aplica riego controlado, manejo fitosanitario y polinización. Finalmente, la clasificación, lavado y empaque aseguran estandarización y aptitud comercial.

4.1.14. Proceso de exportación de la pitahaya amarilla

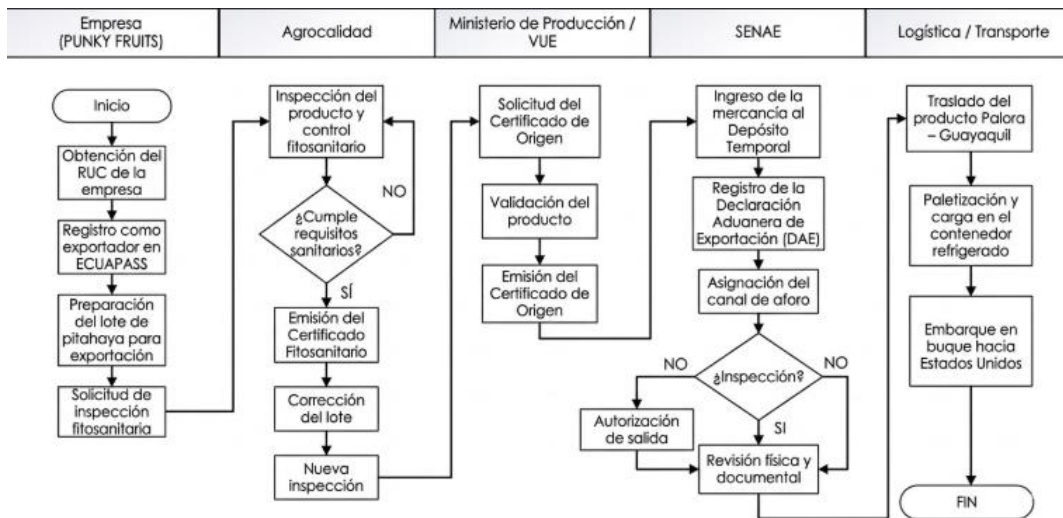


Figura 18. Flujograma del proceso de exportación.

4.1.15. Lineamientos para la presentación del producto

4.1.15.1. Envase



Figura 19. Envase

En la figura 19 se observa el sistema de empaque utilizado para la pitahaya amarilla, el cual combina dos elementos principales: una malla protectora individual y una caja de cartón corrugado con divisiones internas. Este tipo de envase evidencia un enfoque orientado a la protección física del fruto durante las etapas de manipulación, almacenamiento y transporte, reduciendo el riesgo de daños mecánicos como golpes, magulladuras o presión entre unidades. La inclusión de separadores dentro de la caja permite mantener la estabilidad del producto, evitando el contacto directo entre frutos lo cual es fundamental considerando la delicadeza de la pitahaya y su susceptibilidad a deterioro. Desde una perspectiva

logística y comercial el diseño del envase refleja criterios adecuados para la exportación, ya que facilita la ventilación mediante orificios en la caja, contribuyendo a la conservación de la calidad del fruto durante el tránsito.

4.1.15.2. Cubicaje

Tabla 55. Embalaje de caja

Indicadores	
N° de unidades	10 frutas
Largo	50 cm
Ancho	30 cm
Alto	15 cm
Peso neto	2,5 kg



Figura 20. Cubicaje

De acuerdo con la información presentada, el embalaje de la pitahaya amarilla está diseñado bajo parámetros estandarizados que optimizan tanto la capacidad de carga como la protección del producto. La caja con dimensiones de 50 cm de largo, 30 cm de ancho y 15 cm de alto permite alojar un total de 10 frutas con un peso neto de 2,5 kg, lo cual evidencia una adecuada relación entre volumen y peso este equilibrio resulta fundamental para evitar la sobrecarga del envase, minimizando el riesgo de daños por compresión durante el apilamiento y transporte. El número de unidades por caja responde a criterios de uniformidad comercial, facilitando la manipulación y el control logístico en procesos de exportación. En relación con el cubicaje, las dimensiones del embalaje permiten una eficiente utilización del espacio en los medios de transporte, favoreciendo la optimización de costos logísticos.

4.1.15.3. Paletización

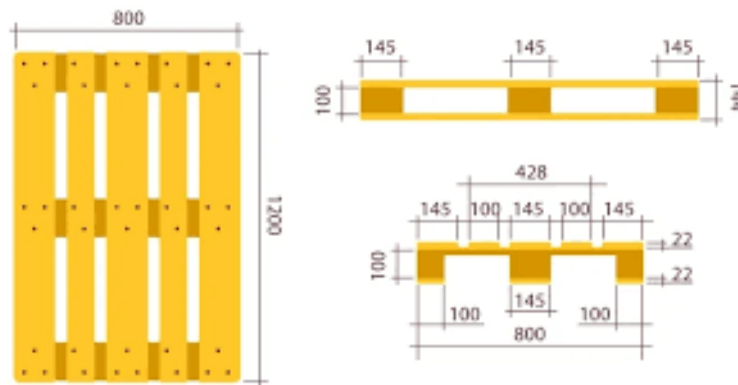


Figura 21. Medidas del Pallet

La figura 21 presenta las dimensiones y estructura del pallet utilizado para la paletización del producto, evidenciando un diseño estandarizado que responde a criterios logísticos internacionales. Con medidas aproximadas de 1200 mm de largo por 800 mm de ancho, este tipo de pallet se ajusta al formato europeo, lo que facilita su compatibilidad con sistemas de almacenamiento, equipos de manipulación y medios de transporte. La distribución de las tablas superiores e inferiores, así como los espacios entre ellas, permite una adecuada resistencia estructural, garantizando la estabilidad de la carga durante procesos de apilamiento y movilización.

Desde el enfoque operativo, la configuración del pallet favorece la ventilación del producto, aspecto relevante para frutas frescas como la pitahaya, ya que contribuye a mantener condiciones adecuadas de conservación durante el transporte.

4.1.15.4. Contenedor



Figura 22. Medidas del contenedor

La figura 22 presenta las dimensiones de un contenedor estándar utilizado para el transporte internacional de mercancías, con una longitud aproximada de 12,19

metros, un ancho de 2,43 metros y una altura cercana a 2,59 metros, mientras que en su interior se evidencia un espacio útil ligeramente menor. Estas características corresponden a un contenedor tipo estándar de 40 pies, ampliamente utilizado en el comercio exterior por su capacidad de carga y eficiencia en la distribución del espacio. La diferencia entre las dimensiones externas e internas responde al grosor de las paredes y la estructura del contenedor, lo cual debe ser considerado en la planificación logística para maximizar el aprovechamiento del volumen disponible. Su diseño cerrado protege el producto de factores externos como cambios climáticos, contaminación o manipulación indebida, mientras que su compatibilidad con sistemas intermodales (marítimo, terrestre y ferroviario) mejora la eficiencia en la cadena de suministro.

4.1.15.5. Embarque

Tabla 56. Datos comerciales del embarque

Indicadores	Pitahaya amarilla
Partida arancelaria	0810.90.40.00
Unidad comercial en venta	Unidad
Moneda de transacción	Dólar americano
Precio	\$7 a \$8,25

La información presentada evidencia los principales parámetros comerciales que rigen el proceso de embarque de la pitahaya amarilla, destacando elementos clave para su comercialización en mercados internacionales. La identificación de la partida arancelaria 0810.90.40.00 permite la correcta clasificación del producto dentro del sistema armonizado, lo cual resulta fundamental para la determinación de aranceles, requisitos fitosanitarios y regulaciones aplicables en el país de destino. Asimismo, la definición de la unidad comercial en términos de "unidad" facilita la estandarización de la venta, permitiendo mayor claridad en las transacciones y en la fijación de precios. En cuanto al aspecto económico, el establecimiento de un rango de precio entre 7 y 8,25 dólares refleja una estrategia comercial flexible que puede adaptarse a variables como la calidad del producto, la demanda del mercado y los costos logísticos asociados al proceso de exportación. El uso del dólar americano como moneda de transacción reduce el riesgo cambiario y facilita las negociaciones en el comercio exterior, especialmente en mercados internacionales donde esta divisa es ampliamente aceptada.

Tabla 57. Información básica del embarque

Indicadores	
Origen	Ecuador
Ciudad de embarque	Guayaquil
Destino	Estados Unidos
Destino final	New York
Embalaje	Cartón corrugado con malla foam
Frecuencia de envío	Mensual
Nº total de pitahayas	8.100 Unidades
Nº de cajas	810 cajas
Nº de pallets	9 pallets
Temperatura de transporte	7 °C – 10 °C
Tipo de contenedor	20 pies
Peso total	2.025 kg netos

La información presentada permite evidenciar una planificación logística estructurada para la exportación de pitahaya amarilla desde Ecuador, específicamente desde la ciudad de Guayaquil hacia el mercado de Estados Unidos, con destino final en New York. La frecuencia de envío mensual sugiere una estrategia de abastecimiento constante, orientada a mantener la presencia del producto en el mercado internacional y responder de manera oportuna a la demanda. Asimismo, el volumen total de 8.100 unidades distribuidas en 810 cajas y organizadas en 9 pallets refleja una adecuada estandarización en la cadena logística, facilitando el control, la manipulación y el transporte del producto.

Desde el punto de vista técnico, el uso de cartón corrugado con malla foam como material de embalaje garantiza la protección física de la fruta, mientras que el mantenimiento de una temperatura de transporte entre 7 °C y 10 °C resulta fundamental para conservar la calidad, frescura y vida útil de la pitahaya durante su traslado.

4.1.15.6. Trámites aduaneros

Tabla 58. Documentos de acompañamiento y de soporte

Documento	Descripción	Obligación
Factura Comercial	Documento que registra la operación de compraventa internacional, incluyendo información detallada del producto, volumen negociado, valor unitario y total, así como los datos de las partes involucradas y las condiciones pactadas.	SI
Lista de Empaque	Documento que organiza de forma detallada el contenido de la carga, indicando la distribución de los productos en cada bulto, junto con su peso, dimensiones y elementos de identificación para facilitar su control logístico.	SI
B/L	Documento emitido por la naviera que certifica la recepción de la mercancía para su transporte, estableciendo las condiciones del envío y otorgando derechos sobre la carga al consignatario.	SI
Certificado de origen	Documento oficial que valida el país donde fue producido el bien, permitiendo su identificación para efectos de normativas comerciales y posibles beneficios arancelarios.	SI

Registro sanitario	Documento emitido por la autoridad competente que avala que el producto cumple con los estándares de calidad e inocuidad exigidos, garantizando su aptitud para el consumo y su ingreso al mercado destino.	SI
--------------------	---	----

Nota. Datos obtenidos del SENA y AGROCALIDAD (2025).

La Tabla 58 detalla el conjunto de documentos de acompañamiento y soporte exigidos para la exportación de pitahaya amarilla hacia el mercado estadounidense, todos de cumplimiento obligatorio según las normativas del SENA y AGROCALIDAD. La factura comercial y la lista de empaque constituyen los instrumentos básicos de identificación de la carga, mientras que el conocimiento de embarque (B/L) certifica el contrato de transporte marítimo y otorga derechos legales sobre la mercancía al consignatario en destino. El certificado de origen tiene relevancia en el marco del Acuerdo Comercial entre Ecuador y Estados Unidos, ya que permite acreditar la procedencia del producto y acceder a posibles beneficios arancelarios. Finalmente, el registro sanitario emitido por AGROCALIDAD garantiza que la pitahaya cumple con los estándares fitosanitarios y de inocuidad requeridos por la FDA para su ingreso al territorio estadounidense. El cumplimiento integral de esta documentación no solo evita demoras y rechazos en aduana, sino que proyecta seriedad y confiabilidad ante los importadores del mercado de destino.

4.1.16. Selección de transporte en el proceso de exportación.

4.1.16.1. Transporte interno



Figura 23. Transporte interno

Nota. Datos obtuvo del Google Maps (2025).

4.1.16.3. Ruta y parámetros clave

- **Origen:** Ecuador, Palora
- **Salida:** Puerto de Guayaquil.
- **Destino:** Estados Unidos, New York.
- **Distancia:** 5,800 a 6,000 km (3,600 a 3,730 millas).
- **Tiempo de tránsito:** 11 días
- **Velocidad media:** La velocidad media es de unos 15,2 nudos (28,2 km/h).

4.1.16.4. Flete internacional e Incoterms

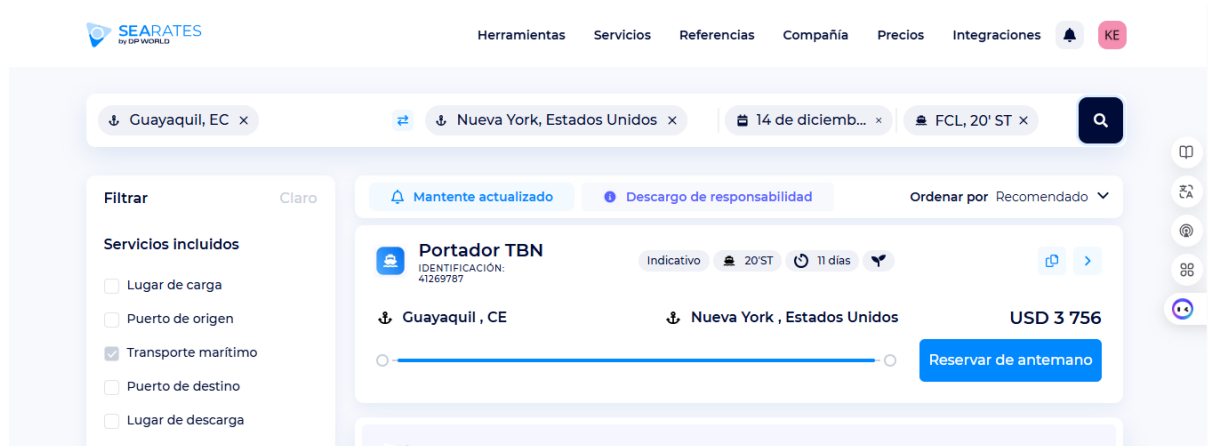


Figura 25. Flete Internacional - Precio

Nota. Datos obtenidos del Searates (2025).

La cotización del transporte marítimo desde Guayaquil hacia Nueva York refleja una alternativa logística altamente viable para la exportación de pitahaya amarilla, al presentar un costo de USD 3.756 y un tiempo estimado de tránsito de 11 días. Estos parámetros no solo permiten una adecuada planificación operativa, sino que también evidencian un equilibrio entre costo y eficiencia, fundamental en la comercialización de productos perecibles. El tiempo de tránsito se mantiene dentro de rangos aceptables para garantizar la conservación de la calidad del fruto, siempre que se asegure el cumplimiento de la cadena de frío. Asimismo, el costo del flete resulta competitivo en relación con el volumen transportado, contribuyendo a la optimización de la estructura de costos y al fortalecimiento de la rentabilidad del proceso exportador.

4.1.16.5. Selección de Incoterms

Tabla 59. Incoterms

Indicadores	Transporte	Ventajas	Desventajas
EXW	Aéreo/marítimo	Mínima responsabilidad del exportador; bajo costo inicial	Poco atractivo para compradores; el importador asume casi todo el riesgo
FCA	Aéreo/marítimo	Flexible; el exportador controla despacho de exportación	Mayor gestión logística para el exportador
CIP	Aéreo/marítimo	Incluye transporte e seguro obligatorio; atractivo para el comprador	Mayor costo y riesgo financiero para el exportado
FOB	Marítimo	Muy usado en Ecuador; control del embarque hasta el puerto	Riesgo se transfiere al subir la carga al buque
DAP	Aéreo/marítimo	Entrega directa al destino del comprador; alto valor comercial	Altos costos y riesgos logísticos para el exportador
DDP	Aéreo/marítimo	Máxima comodidad para el comprador; ventaja competitiva	El exportador asume impuestos y riesgos en país destino

Nota. Datos obtenidos de la Cámara de Comercio Internacional, Incoterms® 2020.

La Tabla 59 evidencia que la selección del Incoterm constituye una decisión estratégica que incide directamente en la distribución de costos, riesgos y responsabilidades dentro del proceso de exportación de la pitahaya amarilla desde el Ecuador. En este contexto, si bien términos como EXW y FCA limitan la participación del exportador, reduciendo su exposición operativa, también disminuyen el valor agregado percibido por el comprador internacional. Por otro lado, Incoterms como CIP, DAP y DDP incrementan la competitividad comercial al ofrecer mayores facilidades al importador, aunque implican un mayor compromiso financiero y logístico para la microempresa, lo que puede resultar poco viable en etapas iniciales de internacionalización. Bajo este análisis, la elección del Incoterm FOB se presenta como una alternativa técnicamente equilibrada, especialmente en operaciones marítimas a través del Puerto de Guayaquil, ya que permite al exportador mantener el control del proceso hasta la carga de la mercancía a bordo del buque, asegurando el cumplimiento de requisitos de calidad y despacho.

4.1.16.6. Matriz de costos de Incoterms

Tabla 60. Costos – Incoterms

	Concepto Costos Importación - Marítimo	Costo de 1 contenedor
PAIS EXPORTADOR	Nº unidades	8.100,00
	Precio unitario	8,95
	Valor EXW	72.477,00
	Documentación	10,00
	Transporte interno (hasta el punto de embarque)	800,94
	Agentes (de exportación)	25,00
	Bancos	97,91
	Administración	35,00
	VALOR FCA	73.445,99
	Manipulación e inspecciones	350,00
T. INTERNACIONAL	VALOR FAS	73.795,99
	Operador portuario (cargue y estiba)	700,00
	Valor FOB	74.495,99
	Transporte internacional	2.200,00
	Valor CFR	76.695,99
	Seguro internacional	76,70
	Valor CIF	76.772,69
	Operador portuario (cargue y estiba)	160,00
	Manipulación e inspecciones	200,00
	Valor DPU	77.132,69
PAÍS IMPORTADOR	Transporte interno (hasta el local país de destino)	900,00
	Valor DAP	78.032,69
	Documentación	450,00
	Arancel (0%)	0,00
	FODINFA 0,5%	383,86
	IVA 15%	11.899,77
DESTINO	Agentes (desaduanamiento para la importación)	550,00
	VALOR DDP	91.316,32
	Costo en el mercado de destino	11,27
	Precio del mercado de destino	\$ 24,45

Nota. Cotizaciones de transporte marítimo y servicios logísticos (2025).

La matriz de costos del contenedor marítimo refrigerado de 20 pies muestra que el valor EXW asciende a USD 72.477, monto que incorpora principalmente el costo del producto (8.100 unidades a USD 8,95) junto con gastos administrativos, bancarios, documentales y logísticos internos en el país exportador. Al añadirse los costos de manipulación portuaria, transporte interno y estiba, el valor se incrementa hasta alcanzar un FOB de USD 74.495,99, reflejando el precio de la mercancía colocada a bordo del buque en el puerto de origen. Posteriormente, el transporte internacional eleva el valor a un CFR de USD 76.695,99, y con la inclusión del seguro se obtiene un CIF de USD 76.772,69. Finalmente, al incorporar los costos en destino, transporte

interno, tributos y servicios de desaduanización, el valor bajo Incoterm DDP alcanza USD 91.316,32, evidenciando que los costos logísticos y fiscales representan un componente determinante en la formación del precio final y en la competitividad del producto en el mercado de destino.

4.1.17. Estudio Financiero

4.1.17.1. Inversión inicial

Análisis detallado de los recursos, ingresos, gastos y rentabilidad de un proyecto que permite planificar, evaluar la viabilidad económica y tomar decisiones estratégicas.

4.1.17.2. Inversión fija

La inversión inicial del proyecto asciende a USD 196.360,60, de los cuales los activos fijos representan USD 134.533,45 (68,5%), el capital de trabajo USD 59.232,15 (30,2%) y los activos diferidos USD 2.595,00 (1,3%). Esta estructura financiera refleja una mayor concentración de recursos en infraestructura, equipos y activos productivos necesarios para garantizar la operatividad del proceso exportador. Asimismo, la proporción asignada al capital de trabajo asegura liquidez suficiente para cubrir costos operativos iniciales, mientras que la inversión diferida corresponde a gastos preoperativos indispensables para la puesta en marcha. En conjunto, la distribución evidencia una planificación orientada a la sostenibilidad y estabilidad financiera del proyecto desde su fase inicial.

Tabla 61. Inversión inicial total

Indicadores	Valor
Activos Fijos	134.533,45
Activos Diferidos	2.595,00
Capital de trabajo	59.232,15
Total	196.360,60

4.1.17.3. Activos fijos

Los activos fijos del proyecto alcanzan un total de USD 134.533,45, siendo el vehículo (USD 90.990,00) el rubro de mayor participación con aproximadamente 67,6 % del total, seguido del terreno (USD 50.000) y la infraestructura (USD 22.000,00), que constituyen componentes estratégicos para el desarrollo operativo. Esta composición evidencia una estructura de inversión orientada principalmente a fortalecer la capacidad operativa y de transporte, elementos clave para asegurar la eficiencia en la recolección, almacenamiento y distribución de la pitahaya amarilla

destinada a exportación, manteniendo estándares de calidad y continuidad en la cadena de suministro.

Tabla 62. Activos fijos

Indicadores	Valor Total
Terreno	50.000
Infraestructura	22.000,00
Maquinaria y equipo	9.615,00
Vehículo	90.990,00
Muebles y enseres	2.470,00
Equipo de computación	5.040,00
Equipo de oficina	500
Imprevistos 3%	3.918,45
Total	134.533,45

4.1.17.4. Activos Diferidos

Los activos diferidos ascienden a USD 2.595, correspondientes a gastos preoperativos necesarios para la formalización y puesta en marcha del proyecto. Entre los principales rubros se encuentran la investigación y diseño del proyecto (USD 847), los gastos de constitución ante el SRI (USD 728) y los honorarios de abogado y notaría (USD 483), además de permisos municipales, certificación de AGROCALIDAD y autorización del Cuerpo de Bomberos. Aunque representan una proporción menor dentro de la inversión total, estos costos son fundamentales para garantizar el cumplimiento de la normativa legal, sanitaria y tributaria vigente en el Ecuador, asegurando la viabilidad jurídica y operativa del proyecto de exportación de pitahaya amarilla.

Tabla 63. Activos diferidos

Indicaciones	Valor
Permiso Bomberos	87
Municipio (Patente municipal)	163
Gasto de constitución (SRI)	728
Investigación y Diseño del Proyecto	847
Abogado y Notaría	483
Certificación AGROCALIDAD	287
TOTAL	2.595

4.1.17.5. Capital de trabajo

El capital de trabajo del proyecto asciende a USD 142.157,16, monto calculado en función de los costos operativos necesarios para garantizar la continuidad productiva y comercial durante el primer ciclo operativo. Este valor integra los costos de producción (USD 94.110,45), los gastos administrativos (USD 35.874,90) y los gastos de ventas (USD 8.253,36), además de un rubro destinado a imprevistos por USD 3.918,45.

Esta estructura permite cubrir las obligaciones operativas vinculadas a la producción anual de 40.047 kilogramos, incluyendo sueldos, servicios básicos, mantenimiento, publicidad y logística comercial. En consecuencia, el capital de trabajo garantiza liquidez suficiente para sostener las actividades productivas, administrativas y de comercialización durante el periodo inicial, asegurando estabilidad financiera y continuidad operativa del proyecto de exportación de pitahaya amarilla.

Tabla 64. Capital de trabajo

Indicadores	Valor parcial	Valor total
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Costo de producción por kl	2,35	
Producción de año 1 en kl	40047	
Subtotal (CP)		94.110,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos y salarios	32.982,90	
Suministros de oficina	600	
Servicios básicos	2040	
Mantenimiento Computación	252	
Subtotal total (GA)		35.874,90
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	480	
Combustible	494,16	
Mantenimiento Vehículo	7279,2	
		8.253,36
Subtotal total (GV)		138.238,71
Imprevistos	3918	3.918,45
		142.157,16
	Total, Capital de Trabajo	142.157,16

Nota. Cálculo de capital necesario para operación del primer año.

4.1.17.6. Proyección de los Costos de Producción

La proyección de los costos de producción para el primer año refleja un costo anual total de USD 142.157, compuesto por USD 94.110 en costos de producción, USD 35.875 en gastos administrativos y USD 8.253 en gastos de venta. En términos mensuales, el proyecto requiere aproximadamente USD 11.846, lo que permite dimensionar la carga operativa y financiera necesaria para mantener el proceso productivo y comercial de manera continua.

En función de esta estructura de costos, el capital de trabajo u operación asciende a USD 59.232, monto que garantiza liquidez suficiente para cubrir los compromisos operativos durante el ciclo productivo inicial. Esta previsión financiera asegura estabilidad en las actividades productivas, administrativas y de exportación, reduciendo riesgos de interrupción y fortaleciendo la sostenibilidad económica del proyecto.

Tabla 65. Costos de Producción

Indicadores	Valor
Costos de producción	94.110
Gastos Administrativos	35.875
Gastos de Venta	8.253
Total, de Costo Anual	142.157
Total, de Costo Mensual	11.846
Capital de trabajo u operación	59.232

Nota. Estructura de costos operativos anuales.

4.1.17.7. Protección de los Gastos administrativos

Los gastos administrativos presentan una tendencia creciente a lo largo del periodo 2025–2029, pasando de USD 26.969,00 en 2025 a USD 32.520,72 en 2029. Este incremento responde principalmente a la actualización progresiva de los sueldos del personal administrativo, que constituyen el rubro de mayor participación dentro de la estructura de gastos, reflejando una planificación acorde con ajustes salariales anuales y proyecciones de crecimiento organizacional.

De igual manera, los suministros de oficina, servicios básicos y mantenimiento de equipos de computación evidencian aumentos moderados y sostenidos, coherentes con una tasa de inflación proyectada y con el fortalecimiento gradual de las operaciones administrativas.

Tabla 66. Proyección Gastos administrativos

Indicadores	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos	24.077,00	25.280,85	26.544,89	27.872,14	29.265,74
Suministros de Oficina	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Servicios Básicos	2.040,00	2.101,20	2.164,24	2.229,16	2.296,04
Mantenimiento Computación	252,00	259,56	267,35	275,37	283,63
Total	26.969,00	28.259,61	29.613,02	31.032,30	32.520,72

Nota. Proyección de gastos administrativos período 2025-2029.

4.1.17.8. Proyecciones de gastos de exportación

Los gastos de exportación presentan un crecimiento progresivo durante el periodo 2025–2029, pasando de USD 27.583,00 en 2025 a USD 31.758,56 en 2029. Este incremento está influenciado principalmente por los costos de manipuleo en origen y sueldos, que constituyen los rubros de mayor incidencia dentro de la estructura logística, así como por el aumento gradual de los costos bancarios vinculados a las operaciones internacionales.

Por su parte, los valores correspondientes a agentes aduaneros y documentación se mantienen constantes, lo que refleja estabilidad en los servicios operativos básicos de exportación. En conjunto, la proyección evidencia un crecimiento controlado y coherente con el volumen exportado, manteniendo una estructura logística financieramente sostenible y alineada con las exigencias del comercio internacional.

Tabla 67. Proyecciones de gastos de exportación

Indicadores	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldos	8.905,90	9.351,20	9.818,75	10.309,69	10.825,18
Manipuleo en origen	16.018,80	16.499,36	16.994,34	17.504,18	18.029,30
Agentes aduaneros	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Documentación	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Bancarios	1.958,30	2.017,05	2.077,56	2.139,89	2.204,08
Total, Gastos de Exportación	27.583,00	28.567,61	29.590,66	30.653,75	31.758,56

Nota. Proyección de costos logísticos y operativos de exportación.

4.1.17.9. Gasto en ventas

Los gastos de ventas muestran una tendencia creciente durante el periodo 2025–2029, pasando de USD 23.979,19 en 2025 a USD 28.404,08 en 2029. El rubro de mayor incidencia corresponde al sueldo del personal de ventas, que refleja incrementos progresivos asociados a ajustes salariales y al fortalecimiento de la estrategia comercial del proyecto.

Asimismo, los gastos de publicidad y los costos de combustible y mantenimiento presentan aumentos moderados y sostenidos, alineados con la expansión de las operaciones comerciales y la necesidad de mantener presencia en el mercado de destino.

Tabla 68. Gastos en ventas

DESCRIPCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldo en ventas	15.725,83	16.512,12	17.337,73	18.204,62	19.114,85
Publicidad	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
Combustible y Mantenimiento	7.773,36	8.006,56	8.246,76	8.494,16	8.748,99
TOTAL	23.979,19	25.013,08	26.093,72	27.223,29	28.404,08

Nota. Proyección de gastos comerciales período 2025-2029.

4.1.17.10. Estructura del financiamiento

La estructura financiera se compone de un 70 % de capital propio (USD 137452) y un 30 % de capital ajeno (USD 58908). Esta combinación reduce la dependencia del endeudamiento, mejora la solvencia del proyecto y permite un equilibrio adecuado entre riesgo financiero y control empresarial.

Tabla 69. Estructura de financiamiento

Capital propio	Capital ajeno
70%	30%
137452	58908

4.1.17.11. Estado de resultado con financiamiento

Tabla 70. Estado de resultados

Indicadores	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos proyectados	391.660	403.409	415.512	427.977	440.816
(-) Costos de adquisición	94.110	96.934	99.842	102.837	105.922
(=) Utilidad Bruta	297.549	306.476	315.670	325.140	334.894
(-) Gastos administrativos	26.969	28.260	29.613	31.032	32.521
(-) Gastos de exportación	27.583	28.568	29.591	30.654	31.759
(-) Gastos de venta	23.979	25.013	26.094	27.223	28.404
(-) Gastos por depreciación	5.478	5.478	5.478	5.499	5.499
(-) Gastos amortización diferidos	519	519	519	519	519
(=) Total gastos	84.528	87.837	91.294	94.927	98.701
(=) Utilidad operativa proyectada	213.022	218.639	224.376	230.213	236.193
(-) Gastos financieros intereses	4.773	4.018	3.120	2.051	777
Utilidades netas antes del 15% trabajadores	208.249	214.621	221.256	228.162	235.416
(-) 15% trabajadores	31.237	32.193	33.188	34.224	35.312
(=) Utilidad o pérdida antes de impuestos	177.011	182.427	188.068	193.938	200.103
(-)25 % Impuesto a la renta	44.253	45.607	47.017	48.484	50.026
(=) Utilidad proyectada	132.759	136.821	141.051	145.453	150.078

Nota. Proyección financiera período 2026-2030.

El estado de resultados proyectado para el periodo 2026–2030 evidencia una rentabilidad creciente y sostenida del proyecto. Los ingresos proyectados aumentan progresivamente de USD 391.660 en 2026 a USD 440.816 en 2030, mientras que los costos y gastos operativos mantienen un crecimiento controlado y proporcional al volumen de operación. Como resultado, la utilidad operativa pasa de USD 213.022 a USD 236.193, reflejando una estructura financiera sólida. Después de considerar los gastos financieros derivados del financiamiento, la participación del 15% a trabajadores y el impuesto a la renta (25%), la utilidad neta proyectada crece de USD 132.759 en 2026 a USD 150.078 en 2030.

Tabla 71. Costo de capital promedio ponderado

Concepto	Monto	Inversión (%)	Tasa ref.	Total
Capital propio	137452,42	70,00%	10,00%	7,00%
Capital financiado	58908,18	30,00%	17,57%	5,27%
		Costo capital promedio		12,27%
			Tasa riesgo	10,00%
			Tasa de descuento	22,27%

El costo de capital promedio ponderado (WACC) del proyecto se ubica en 12,27%, resultado de la combinación de un 70% de capital propio con una tasa referencial del 10%, que aporta 7,00%, y un 30% de capital financiado con una tasa del 17,57%, que contribuye con 5,27%. Al incorporar una tasa de riesgo del 10%, la tasa de descuento total asciende a 22,27%, la cual será utilizada para evaluar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros como el VAN y la TIR.

Tabla 72. Evaluación financiera

Año	FEN	Fact. Act	FE Descontado	PRI
0	-196360,60			
1	\$ 123.321,55	0,8179	100859,19	\$ 123.321,55
2	\$ 126.629,10	0,6689	84700,62	\$ 249.950,65
3	\$ 129.960,92	0,5471	71095,54	\$ 379.911,56
4	\$ 133.272,65	0,4474	59627,58	\$ 513.184,21
5	\$ 136.623,45	0,3659	49992,85	\$ 649.807,67
		SFE	366275,79	
		- I.I.	-196360,60	
		VAN	169915,19	
			TD	22,27%
			TIR	58%
			PRI	2,29

La evaluación financiera del proyecto refleja resultados altamente favorables. Con una inversión inicial de USD 196.360,60, el proyecto genera flujos económicos netos crecientes durante los cinco años evaluados. Al aplicar una tasa de descuento del 22,27%, el Valor Actual Neto (VAN) alcanza USD 169.915,19, lo que indica que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que genera valor adicional significativo para los inversionistas. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 58% supera ampliamente la tasa de descuento exigida, evidenciando una alta rentabilidad. El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2,29 años, lo que demuestra que el capital invertido se recupera en un plazo relativamente corto.

4.2. DISCUSIÓN

La recopilación de información primaria y secundaria permitió comprender de manera integral las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, ubicada en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago. Este análisis facilitó contrastar los objetivos planteados y comparar los resultados con investigaciones similares orientadas a la exportación de productos agrícolas no tradicionales en el Ecuador.

Los resultados evidencian que existe una demanda creciente en el mercado internacional de frutas exóticas, lo que genera oportunidades comerciales para la pitahaya amarilla. Estados Unidos se consolida como el principal mercado destino, destacando la ciudad de Nueva York por su alto poder adquisitivo, infraestructura logística desarrollada y presencia de importadores especializados. Estos factores permiten establecer condiciones favorables para la inserción del producto en mercados internacionales.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos que identifican a Estados Unidos como un mercado estratégico para productos agrícolas ecuatorianos, debido al incremento en el consumo de alimentos saludables. Sin embargo, también se evidencian limitaciones estructurales como la falta de certificaciones internacionales, baja escala productiva y dependencia de intermediarios, lo cual coincide con investigaciones que destacan barreras en el sector agroexportador.

En cuanto a la viabilidad financiera, el proyecto presenta resultados positivos, lo que demuestra que la exportación de pitahaya amarilla es rentable bajo condiciones normales. No obstante, el análisis de sensibilidad evidencia vulnerabilidad ante cambios en precios, costos y volúmenes, lo que implica la necesidad de una adecuada planificación financiera y gestión de riesgos.

Asimismo, el cumplimiento de requisitos fitosanitarios y normativas internacionales se identifica como un factor clave para el acceso a mercados internacionales. La exportación hacia países como Estados Unidos requiere el cumplimiento de estándares técnicos, documentación aduanera y certificaciones que garanticen la calidad e inocuidad del producto.

El análisis de costos muestra que la mayor parte de los gastos se concentra en procesos productivos, empaque y logística interna, mientras que el transporte internacional representa una proporción menor. Esto sugiere que la mejora en la

eficiencia productiva y operativa puede generar mayores beneficios que la reducción de costos de transporte.

En el ámbito competitivo, países asiáticos como Vietnam y Tailandia lideran el mercado internacional de pitahaya, mientras que Ecuador presenta una participación menor, pero con tendencia de crecimiento. Esto evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación basadas en calidad, origen y sostenibilidad.

Por otro lado, las entrevistas realizadas a instituciones como PRO-ECUADOR, SENA E y AGROCALIDAD evidencian la existencia de programas de apoyo al sector exportador. Sin embargo, se identifican limitaciones en el acceso a estos servicios por parte de pequeños productores, lo que dificulta el aprovechamiento de oportunidades comerciales.

Finalmente, el estudio reconoce limitaciones relacionadas con el uso de información secundaria, la imposibilidad de realizar encuestas internacionales y la dificultad de proyectar el comportamiento del mercado. A pesar de ello, los resultados obtenidos permiten establecer bases sólidas para futuras investigaciones y para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del comercio internacional.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis realizado confirma que el mercado internacional ofrece oportunidades reales para la pitahaya amarilla ecuatoriana, impulsadas por el crecimiento de la demanda de frutas exóticas y saludables. En este contexto, Estados Unidos concentra aproximadamente el 78% de las exportaciones, evidenciando un crecimiento cercano al 38% en los últimos años, lo que posiciona a este mercado como el principal destino comercial.
- La ciudad de Nueva York se identifica como el punto estratégico más viable debido a su alto poder adquisitivo, con un PIB per cápita de USD 116,883, su amplia población y su infraestructura logística desarrollada. Además, la presencia de importadores especializados facilita la distribución del producto en distintos canales comerciales, fortaleciendo su inserción en el mercado internacional.
- El cumplimiento de requisitos fitosanitarios y normativas internacionales es un factor determinante para el acceso a mercados como Estados Unidos, donde se exige registro FDA, certificaciones y documentación completa. El incumplimiento de estos requisitos puede generar pérdidas económicas significativas y afectar la continuidad de las exportaciones.
- El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto, con un VAN positivo de USD 169.915,19 y una TIR del 58%, superior a la tasa de descuento del 22,27%. No obstante, se identificó sensibilidad ante escenarios adversos, lo que evidencia la necesidad de una adecuada gestión financiera y planificación estratégica.
- Finalmente, se concluye que la implementación de estrategias de comercialización, desarrollo de marca, alianzas comerciales y fortalecimiento de capacidades técnicas permitirá mejorar el posicionamiento de la pitahaya amarilla. Estas acciones son fundamentales para consolidar la presencia de PUNKY FRUITS en el mercado internacional.

5.2. RECOMENDACIONES

- Implementar un plan progresivo de exportación iniciando con volúmenes controlados, que permita adquirir experiencia operativa y reducir riesgos financieros. Este proceso facilitará el aprendizaje en logística, documentación y comercialización internacional antes de escalar a mayores volúmenes de exportación.
- Gestionar la obtención de certificaciones internacionales como Global G.A.P. y USDA Organic, con el fin de cumplir con los requisitos exigidos por mercados internacionales. Estas certificaciones permitirán acceder a segmentos de mayor valor y mejorar la competitividad del producto.
- Fortalecer las capacidades técnicas en comercio exterior mediante programas de capacitación continua en normativa internacional, logística y negociación. Esto permitirá mejorar la gestión empresarial y facilitar la inserción en mercados internacionales.
- Invertir en infraestructura postcosecha, especialmente en sistemas de refrigeración y manejo de cadena de frío, con el objetivo de garantizar la calidad del producto durante su transporte. Esto contribuirá a reducir pérdidas y mejorar la presentación del producto en el mercado.
- Implementar sistemas de trazabilidad y control de calidad que permitan registrar cada etapa del proceso productivo. Esto facilitará el cumplimiento de estándares internacionales y fortalecerá la confianza de los compradores en el producto.
- Diversificar mercados de destino y canales de comercialización para reducir la dependencia de un solo mercado. Esta estrategia permitirá minimizar riesgos comerciales y aprovechar nuevas oportunidades en mercados emergentes.
- Desarrollar estrategias de marketing internacional enfocadas en resaltar el origen, calidad y características del producto. Esto permitirá mejorar el posicionamiento de la pitahaya amarilla y generar mayor reconocimiento en mercados internacionales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, P. (2022). *Análisis del proceso de comercialización internacional de la pitahaya en la provincia de Morona Santiago: Caso Asociación de Productores de Pitahaya del cantón Palora* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Loja.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial N.º 449.
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)*. Registro Oficial Suplemento N.º 351.
<https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/copci.pdf>
- Aspiazu Cedeño, J. V. (2023). *Análisis de la cadena de comercialización y exportación de la pitahaya ecuatoriana en los años 2021 y 2022* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital UTA.
- Ballou, R. H. (2013). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). *Oportunidades y desafíos del comercio agrícola en América Latina*. <https://www.iadb.org>
- Banco Mundial. (2021). *Globalización e integración económica: Perspectivas y tendencias*. <https://www.worldbank.org>
- Banco Mundial. (2022). *Indicadores del desarrollo mundial 2022*. <https://data.worldbank.org>
- Banco Mundial. (2025). *Indicadores macroeconómicos y demográficos: Estados Unidos, China, Canadá*. <https://data.worldbank.org>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson Educación.
- Castillo Murillo, D. (2024). Comportamiento de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana hacia el mercado chino en el marco del TLC Ecuador-China (2023). *Revista Ecuatoriana de Comercio Internacional*, 8(1), 45–62.

- Castillo, R. (2022). *Influencia de los tratados de libre comercio en la exportación de la pitahaya ecuatoriana: Análisis de diversificación y crecimiento de mercados internacionales* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE.
- Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2014). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro* (13.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Chopra, S., y Meindl, P. (2016). *Administración de la cadena de suministro: Estrategia, planeación y operación* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Ciencia Latina. (2023). Análisis del comportamiento en las exportaciones de la pitahaya ecuatoriana. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/13915/19948/>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *Negocios internacionales: Ambientes y operaciones* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Datos Macro. (2025). *Indicadores económicos y demográficos internacionales*. <https://datosmacro.expansion.com>
- Díaz, R., Pérez, M., & Torres, L. (2020). Propiedades nutricionales y beneficios para la salud de la pitahaya. *Revista Agroexportadora*, 15(2), 45–60.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2021). *Tendencias del mercado de frutas exóticas en el comercio internacional*. <https://www.fao.org>
- González, P., Ramírez, F., & Ortega, J. (2021). Análisis de los costos de producción y exportación de la pitahaya ecuatoriana. *Estudios Agrícolas*, 18(3), 89–105.
- González, R., Morales, P., y Salinas, E. (2021). Barreras fitosanitarias y competitividad de exportaciones agrícolas en Ecuador. *Revista Ecuatoriana de Investigación Agropecuaria*, 5(3), 78–95.
- Google LLC. (2025). *Google Trends: Tendencias de búsqueda de pitahaya*. <https://trends.google.com>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Martínez, L. (2019). *Evaluación de la competitividad de la pitahaya ecuatoriana en el mercado internacional* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital UCE.

- Herrera, C., & Vásquez, M. (2021). Oportunidades comerciales para frutas tropicales ecuatorianas no tradicionales en mercados internacionales. *Revista de Comercio Exterior e Integración*, 14(2), 78–95.
- International Trade Centre (ITC). (2025). *Trade Map: Trade statistics for international business development*. <https://www.trademap.org>
- Izurieta Andrade, M. (2022). Variables macroeconómicas y comportamiento de las exportaciones de pitahaya en Ecuador. *Revista de Economía y Negocios Internacionales*, 6(2), 18–35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. (1980). Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950–959.
- López, J., Sánchez, M., & Pérez, A. (2021). *La competitividad del sector agroexportador en Ecuador: El caso de la pitahaya*. Editorial Académica Española.
- Lucero Arévalo, M., y Vallejo Yucci, P. (2024). Comportamiento evolutivo de las exportaciones de pitahaya ecuatoriana 2019–2023. *Revista de Agronegocios y Desarrollo Sostenible*, 3(1), 12–28.
- Martínez, S. (2020). El papel de las certificaciones en la competitividad de la pitahaya ecuatoriana en mercados internacionales. *Revista de Comercio y Agronegocios*, 10(1), 23–40.
- Mejía, D. (2023). Sostenibilidad y responsabilidad social en la producción y exportación de la pitahaya ecuatoriana. *Revista de Agronegocios y Comercio Internacional*, 7(1), 19–36.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2021). *Informe sectorial de la pitahaya ecuatoriana: Producción, exportación y mercados destino*. MAG. <https://www.agricultura.gob.ec>
- Muñoz Suquilanda, N. T. (2018). *Estudio de factibilidad financiera para la producción de pitahaya (Hylocereus undatus) de exportación en la comuna Julio Moreno, provincia de Santa Elena* [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4489/1/UPSE-TAA-2018-0022.pdf>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2021). *Perspectivas del mercado mundial de frutas exóticas y tropicales*. FAO. <https://www.fao.org>
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2021). *Informe sobre el comercio mundial 2021: La resiliencia económica y el comercio*. https://www.wto.org/spanish/res_s/books_p_s/wtr21_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2022). *Principios fundamentales del sistema de comercio*. OMC. <https://www.wto.org>
- Paredes, D., y López, K. (2019). Cadena de frío y conservación postcosecha de la pitahaya en Ecuador: Desafíos logísticos para la exportación. *Agroindustria y Desarrollo Sostenible*, 3(1), 22–38.
- Pérez, C. (2022). *Impacto de los acuerdos comerciales en la exportación de pitahaya ecuatoriana* [Tesis de grado]. Universidad Central del Ecuador.
- Quiroz Matute, J. (2022). *Plan de exportación para la pitahaya ecuatoriana del cantón Palora: Requisitos fitosanitarios, arancelarios y logísticos* [Tesis de grado]. Universidad Técnica de Machala.
- Salazar, K., & Cedeño, P. (2023). Mercado y estrategias de exportación de la pitahaya ecuatoriana hacia Estados Unidos y Europa. *Revista de Comercio Exterior*, 73(4), 14–30.
- Salazar, M., y Cedeño, R. (2023). Estudio de mercado y estrategias de exportación de pitahaya desde Ecuador hacia Estados Unidos y Europa. *Revista de Negocios Internacionales y Agronegocios*, 7(2), 55–74.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2019). *Economía* (19.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Searates by DP World. (2025). *Herramienta de rutas y fletes marítimos internacionales*. <https://www.searates.com>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (2025). *Procedimientos aduaneros para la exportación de productos agrícolas*. <https://www.aduana.gob.ec>
- Suárez, F. (2023). Potencial de la pitahaya ecuatoriana en mercados internacionales emergentes. *Revista de Negocios Internacionales*, 16(2), 41–58.
- The Global Economy. (2025). *Indicadores económicos, sociales y de gobernanza por país*. <https://www.theglobaleconomy.com>
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi. (2011). *La comercialización de pitahaya desde Pichincha y la demanda en Francia*.

<https://repositorio.upec.edu.ec/bitstreams/0e833e31-8359-459c-880d-4643943a3c59/download>

Universidad Politécnica Salesiana. (2020). *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*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21402/1/QT14170.pdf>

Universidad Politécnica Salesiana. (2022). *Análisis del comportamiento de la exportación de pitahaya ecuatoriana en el mercado asiático*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27534/1/UPS-GT005020.pdf>

Valdez, J. (2021). *Certificación orgánica como estrategia de diferenciación para la exportación de pitahaya ecuatoriana* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

Vásquez Cortez, M., Andrade, L., y Torres, R. (2025). Competitividad y características de la pitahaya ecuatoriana en el mercado internacional: Análisis de su cadena de exportación. *Revista Latinoamericana de Agronegocios*, 4(1), 8–25. ProEcuador. (2023). *Ficha técnica de exportación de pitahaya amarilla*. <https://www.proecuador.gob.ec>

Zambrano, M., & López, R. (2021). Impacto socioeconómico de la exportación de pitahaya en las comunidades productoras de Morona Santiago. *Revista de Estudios Agrícolas*, 45(2), 89–103.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Kevin Patricio Pilliza Estrada				
DATE: Jueves, 24 de marzo de 2026				
Topic: "International market opportunities for the marketing of yellow pitahaya from the microenterprise PUNKY FRUITS, Palora canton of the Morona Santiago province"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico
o Investigación.**

Autor: Kevin Patricio Pilliza Estrada

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 19 de marzo de 2026

Fecha de entrega del informe: Martes, 24 de marzo de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 2. Documentos de solicitud y autorización en las diferentes instituciones.



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0191-OF.

Tulcán, 09 de septiembre de 2025

Asunto: Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular PILLIZA (CE)- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca

Señor Magíster
Oscar Alejandro Ruano Orellana
Director Zonal 1, Encargado
MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, de forma particular de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial; a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente solicito muy comedidamente se autorice al señor PILLIZA ESTRADA KEVIN PATRICIO, portador de la cédula N° 1726793845, estudiante Octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior, a aplicar entrevistas a los funcionarios del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca; y obtener información para el desarrollo de su Trabajo de Integración Curricular, cuyo tema es: **“Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago”**

En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos. Se adjunta al presente el formato de entrevista.

Por la atención que se digna dar al presente anticipo mi agradecimiento; y quedo atento a su favorable respuesta.

Atentamente,



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0191-OF.

Tulcán, 09 de septiembre de 2025

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos
DECANO FCIAEE

Anexos:

- entrevista_-_proecuador0213754001757427883.pdf

Copia:

Señor Magíster
Willington Gerardo Mera Rodriguez
Director de Carrera de Comercio Exterior

Señorita Licenciada
Doris Liliana Rosero Orbe
Analista de Gestión Académica



Oficio Nro. MPCEIP-DZ1-2025-0226-O

Esmeraldas, 11 de septiembre de 2025

Asunto: Respuesta a Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular PILLIZA (CE)- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca

Señor Magíster
Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos
Decano FCIAEE
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de la Dirección Zonal 1 del Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones , a la vez desear éxitos en las funciones.

En referencia a Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0191-OF, el cual tiene como asunto: *Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular PILLIZA (CE)- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca.*

Por medio del presente expreso respuesta positiva a solicitud, e informo que el señor estudiante PILLIZA ESTRADA KEVIN PATRICIO, portador de la cédula N° 1726793845, puede acercarse a Oficina Técnica Carchi para realizar levantamiento de entrevista y recopilación de datos, mismos que contribuirán para el desarrollo de su Trabajo de Integración Curricular, cuyo tema es: **“Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago”**

En virtud de lo antes mencionado me permito indicar fecha y hora para recibimiento:

Fecha: Lunes, 15 de septiembre del 2025

Hora: 11:30 a.m.

Lugar: Oficina Técnica Carchi-Tulcán- Barrio el Bosque, Calles Álamos y Abedules.
<https://www.google.com/maps?q=0.8222887,-77.70365&z=17&hl=es>

Se ruega puntual asistencia.

Atentamente,

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca
Guayaquil, Av. Pichincha 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, planta 10-11 Teléfono: 563 4 2591070
Quito: Av. Amazonas s/n Unión Nacional de Periodistas y Afines Periferia
Platónes Dulseneriales de Gestión Financiera, zona 4 y 5 Teléfono: 593 2 3948780
Manta: Puerto Paquetara de San Mateo Teléfono: 563 5 2160009
www.produccion.gub.ec





Oficio Nro. MPCEIP-DZ1-2025-0226-O

Esmeraldas, 11 de septiembre de 2025

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Oscar Alejandro Ruano Orellana
DIRECTOR ZONAL I, ENCARGADO

Referencias:

- MPCEIP-DZ1-2025-0283-E

Copia:

Señor Magíster
Willington Gerardo Mera Rodriguez
Director de Carrera de Comercio Exterior
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Señorita Licenciada
Doris Liliana Rosero Orbe
Analista de Gestión Académica
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0195-OF.

Tulcán, 09 de septiembre de 2025

Asunto: Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular PILLIZA (CE)- SENAE

Señor Magíster
Xavier Olmedo Arias Sepulveda
Director Distrital Tulcan
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, de forma particular de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial; a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente solicito muy comedidamente se autorice al señor PILLIZA ESTRADA KEVIN PATRICIO, portador de la cédula N° 1726793845, estudiante octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior, a aplicar una entrevista; y obtener información para el desarrollo de su Trabajo de Integración Curricular, cuyo tema es: **“Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, Cantón Palora de la provincia de Morona Santiago”**.

En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos. Se adjunta al presente el formato de entrevista.

Por la atención que se digna dar al presente anticipo mi agradecimiento; y quedo atento a su favorable respuesta.

Atentamente,



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0195-OF.

Tulcán, 09 de septiembre de 2025

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos
DECANO FCIAEE

Anexos:

- entrevista_-_senae0299138001757433454.pdf

Copia:

Señor Magíster
Willington Gerardo Mera Rodriguez
Director de Carrera de Comercio Exterior

Señorita Licenciada
Doris Liliana Rosero Orbe
Analista de Gestión Académica



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0200-OF.

Tulcán, 11 de septiembre de 2025

Asunto: Solicitud de Información para Desarrollar Trabajo de Integración Curricular PILLIZA(CE)- AGROCALIDAD

Señor Magíster
Federman Alexander Villarreal Chamorro
Director Distrital Tipo B - Carchi
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIO -
AGROCALIDAD
En su Despacho

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, de forma particular de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial; a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

Por medio del presente solicito muy comedidamente se autorice al señor PILLIZA ESTRADA KEVIN PATRICIO, portador de la cédula N° 1726793845, estudiante de octavo nivel de la Carrera de Comercio Exterior, el ingreso a las Instalaciones de la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario -AGROCALIDAD, con la finalidad de aplicar una entrevista; y recabar información para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular, cuyo tema es: **“Oportunidades de Mercado Internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora de la provincia de Morona Santiago”**

En virtud de lo antes mencionado me permito indicar que la información obtenida se utilizará con fines estrictamente académicos. Se adjunta al presente el formato de entrevista.

Por la atención que se digna dar al presente anticipo mi agradecimiento; y quedo atento a su favorable respuesta.

Atentamente,



Oficio Nro. UPEC-FCII-2025-0200-OF.

Tulcán, 11 de septiembre de 2025

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Edwin Marcelo Cahuasquí Cevallos
DECANO FCIAEE

Anexos:

- entrevista_-_agrocalidad0372969001757619114.pdf

Copia:

Señor Magíster
Willington Gerardo Mera Rodriguez
Director de Carrera de Comercio Exterior

Señorita Licenciada
Doris Liliana Rosero Orbe
Analista de Gestión Académica

Anexo 3. Formato de entrevista para las diferentes Instituciones



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Entrevista

Objetivo.-

Recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación titulada:

“Oportunidades de mercado internacional para la comercialización de la pitahaya amarilla de la microempresa PUNKY FRUITS, cantón Palora, provincia de Morona Santiago”. Toda la información proporcionada a través de esta entrevista será confidencial y utilizada únicamente con fines académicos.

Entrevista al Encargado de la Empresa – PUNKY FRUITS

- 1.- ¿Cómo se originó la microempresa Punky Fruits y por qué decidieron enfocarse en el cultivo de pitahaya amarilla como producto principal?
- 2.- ¿Cuántas personas conforman actualmente el equipo operativo de Punky Fruits y cuáles son sus funciones clave dentro del proceso productivo?
- 3.- ¿Qué estructura organizativa tiene la microempresa y cómo se toman las decisiones estratégicas en relación con la producción y comercialización?
- 4.- ¿Cómo describiría el estado actual de la producción de pitahaya amarilla en Palora en términos de volumen, calidad y crecimiento?
- 5.- ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del cantón Palora respecto a otras zonas productoras de pitahaya en el Ecuador?
- 6.- ¿Podría describir detalladamente el proceso que siguen desde la cosecha hasta el empaque de la pitahaya destinada al mercado nacional o internacional?
- 7.- ¿Cuál es el rendimiento promedio por hectárea en la producción de pitahaya amarilla y qué factores influyen en su variación?
- 8.- ¿Cuántas hectáreas se encuentran actualmente destinadas al cultivo de pitahaya amarilla y con qué frecuencia se realiza la cosecha durante el año?
- 9.- ¿La microempresa cuenta con una infraestructura adecuada para el cultivo, postcosecha y almacenamiento de la pitahaya amarilla que le permita proyectarse hacia el mercado internacional?
- 10.- ¿Qué canales de comercialización utiliza actualmente Punky Fruits? ¿Trabajan con distribuidores, ferias locales, tiendas o exportadores directos?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



- 11.- ¿Qué porcentaje de su producción se destina al mercado nacional y qué porcentaje al internacional?
- 12.- ¿La microempresa dispone de certificaciones de calidad u otros avales que faciliten el acceso a mercados internacionales, y qué conocimiento tienen sobre los procesos, normativas y requisitos necesarios para exportar pitahaya amarilla a destinos internacionales?
- 13.- ¿Cómo gestionan el financiamiento para la compra de insumos, mantenimiento de cultivos y otros costos operativos? ¿Proviene de recursos propios, créditos o fondos externos?
- 14.- ¿Cuáles son las expectativas de Punky Fruits respecto a la internacionalización de su producto? ¿Qué retos y oportunidades perciben en este proceso?

Entrevista al Director Distrital Tipo B Carchi – Agrocalidad

- 1.- ¿Cuál es el proceso y el tiempo estimado para obtener las aprobaciones sanitarias y fitosanitarias necesarias para la exportación de pitahaya amarilla a un nuevo país como Unión Europea, EE. UU. y China?
- 2.- ¿Qué certificaciones adicionales y qué mejoras productivas recomienda implementar para facilitar el ingreso de la pitahaya amarilla a nuevos mercados internacionales?
- 3.- ¿Cómo influye el empaque innovador o sostenible para ganar espacio en mercados internacionales de fruta fresca?
- 4.- ¿Qué elementos de calidad de la pitahaya amarilla (como sabor, tamaño, color o vida útil) suelen ser más valorados por compradores internacionales?
- 5.- ¿Qué estrategias de gestión de riesgos logísticos son cruciales para un producto perecedero como la pitahaya amarilla en rutas de exportación de larga distancia?
- 6.- ¿Qué desafíos comunes enfrentan los pequeños productores al momento de cumplir con las normativas fitosanitarias y de certificación exigidas por mercados como la Unión Europea, EE. UU. y China?
- 7.- ¿Qué rol juega la trazabilidad en el proceso de exportación de frutas frescas como la pitahaya, y qué tecnologías son recomendadas para garantizarla?

Entrevista al Director de la Zona 1 – PROECUADOR

- 1.- ¿Qué papel puede jugar la diáspora ecuatoriana en la generación de demanda y en la promoción diferenciada de la pitahaya amarilla frente a la oferta



- de otros países?
- 2.- ¿Cómo puede una microempresa prepararse financieramente y en términos de infraestructura postcosecha para manejar volúmenes crecientes de exportación de pitahaya amarilla?
 - 3.- ¿Cuál es el impacto de las fluctuaciones en los costos de flete internacional (aéreo/marítimo) en la rentabilidad de la exportación de pitahaya amarilla?
 - 4.- ¿Qué estrategias de comercialización considera más efectivas para la pitahaya amarilla en mercados internacionales (canales de distribución, ferias, plataformas digitales u otras alternativas)?
 - 5.- ¿Qué tipo de apoyo gubernamental o de organismos de promoción de exportaciones es más efectivo para microempresas que inician su proceso de exportación?
 - 6.- ¿Qué importancia tienen los tratados de libre comercio y los acuerdos preferenciales en la competitividad de la pitahaya amarilla ecuatoriana en mercados clave?
 - 7.- ¿Recomendaría iniciar exportando pequeños volúmenes o buscar contratos de mayor escala desde el inicio?
 - 8.- ¿Qué requisitos regulatorios, certificaciones, y estándares de empaque y etiquetado debe cumplir la pitahaya amarilla para ingresar y mantenerse en los mercados internacionales?
 - 9.- ¿Qué estrategias diferenciales puede aplicar Ecuador frente a competidores como Colombia y Perú en la exportación de pitahaya amarilla?
 - 10.- ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias más comunes que afectan la exportación de la pitahaya?
 - 11.- ¿Qué innovaciones logísticas y de cadena de frío son recomendables para conservar la calidad de la pitahaya durante el transporte internacional?

Entrevista al Director Distrital Tulcán – SENA E

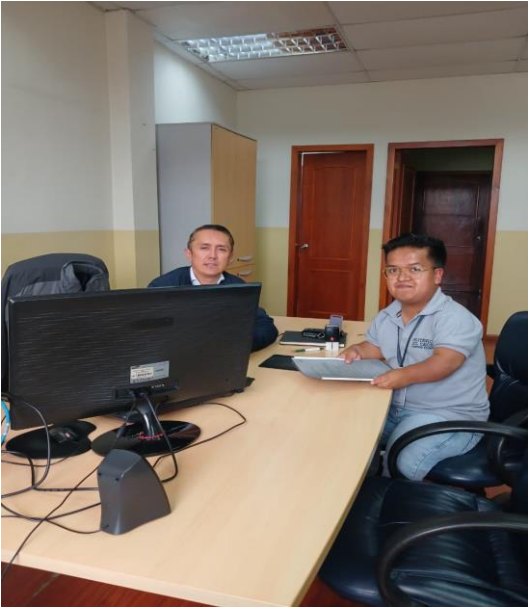
- 1.- ¿Cuáles son los pasos esenciales que una microempresa debe seguir para exportar productos agrícolas como la pitahaya amarilla?
- 2.- ¿Qué documentos aduaneros suelen generar más inconvenientes y cómo pueden gestionarse eficientemente?
- 3.- ¿Cómo afectan las inspecciones fitosanitarias y los controles aduaneros a la rapidez y seguridad de la exportación?

Calle Antisana y Av. Universitaria
Telf: (06) 2980837 - 2984435
info@upec.edu.ec
www.upec.edu.ec
Tulcán - Ecuador



- 4.- ¿Qué diferencias existen en los procesos aduaneros entre microempresas y empresas de mayor tamaño?
- 5.- ¿Qué problemas logísticos y aduaneros enfrentan con mayor frecuencia las microempresas al exportar pitahaya amarilla?
- 6.- ¿Qué estrategias o prácticas pueden implementar las microempresas para reducir retrasos, costos o riesgos en aduanas?
- 7.- ¿Qué medidas recomiendan para minimizar riesgos de retenciones o sanciones durante el despacho aduanero?
- 8.- ¿Cómo cree que la digitalización o automatización de los trámites aduaneros puede beneficiar a una microempresa exportadora de frutas exóticas?
- 9.- ¿Qué mejoras o innovaciones en los procesos aduaneros impactan directamente en la competitividad y desempeño de las microempresas?
- 10.- ¿Podría compartir algún ejemplo de cómo la implementación de nuevas tecnologías o procedimientos aduaneros facilitó la exportación de productos similares a la pitahaya?

Anexo 4. Evidencias fotográficas con los entrevistadores



Anexo 5. Evidencias fotográficas a la observación de campo

